

Dissertation
zur Erlangung des Titels
Doktor der Philosophie, Dr. phil.
an der Philosophischen Fakultät, Institut für Sozialwissenschaften
der Humboldt-Universität zu Berlin

Die Rolle des Internets bei der Wahlkampagnenführung der Parteien in den Bundestagswahlkämpfen 2002 und 2005 – eine Nullmessung

Humboldt Universität zu Berlin
Herr Prof. Dr. Friedbert Rüb
Institut für Sozialwissenschaften
Unter den Linden 6, 10099 Berlin

eingereicht durch Roland Heintze
Hamburg, Dezember 2010

verteidigt am 08. März 2013

Erstgutachter:
Prof. Dr. Friedbert Rüb, Humboldt Universität zu Berlin
Zweitgutachter:
PD Dr. Wolfram Lamping, Technische Universität Darmstadt

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
1 Einleitung	5
1.1 Begriffe	14
1.2 Methodik	16
2 Professionalisierung von Wahlkämpfen: US-amerikanische E-Campaigns als Ideenpool für deutsche Internetkampagnen	20
2.1 Die Wahlkampagne und das Internet	26
2.2 Internetkampagnen in den USA: Allgemein-historische Überlegungen	29
2.3 Idealtypisches Vorbild: Die Internetkampagne von John McCain zu den US-Präsidentswahlen 2000	38
2.4 Spenden und Negative Campaigning im US-Wahlkampf	42
2.5 Wählermobilisierung im Internet	45
2.6 Die National Conventions als „Kickoff“ für die Internetkampagnen	48
2.7 Entwicklungen und Trends aus dem Internetwahlkampf um die US-Präsidentschaft 2000	51
2.8 Analyse und Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen	58
3 Internetkampagnen der Parteien im Bundestagswahlkampf 2002 und 2005	63
3.1 Neue Kampagneninstrumente für sich wandelnde Wählermärkte?	68
3.2 Expertengespräche über die Internetkampagnen von CDU/CSU, SPD, PDS	73
3.2.1 CDU/CSU	74
3.2.2 SPD	76
3.2.3 PDS	78
3.3 Untersuchungskriterien für Internetkampagnen	79
3.4 Nullmessung: Die Internetkampagnen im Wahlkampf 2002	83
3.4.1 SPD	84
3.4.2 CDU/CSU	92
3.4.3 Bündnis90/Die Grünen	100
3.4.4 FDP	104
3.4.5 PDS	108
3.5 Exkurs: Die Mitgliedernetze der Parteien	112
3.6 Analyse	117
4 Fazit	124
5 Literaturverzeichnis	133

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vergleich der Wahlkampfstrukturen	21
Abbildung 2: Features der Kandidatenwebsites für die Kongresswahlen	35
Abbildung 3: Parteizugehörigkeiten von Internetnutzern in den USA, 2000	37
Abbildung 4: Schematische Darstellung der Zusammensetzung von Kampagnen und der Rolle der Internetkampagne, ohne Berücksichtigung möglicher strategischer Steuerungsfunktionen	40
Abbildung 5: Bedeutung von ICTs als politische Informationsquelle für Wahlkämpfe, USA 2000	53
Abbildung 6: Häufigkeit der ICT-Nutzung zur politischen Information, USA 1998 und 2000	53
Abbildung 7: Bedeutung der ICT-Nutzung als Hilfestellung für die Wahlentscheidung, USA 1998 und 2000	54
Abbildung 8: Wahlverhalten von ICT-Nutzern, US-Präsidentschaftswahlen 2000	55
Abbildung 9: Wahlverhalten von ICT-Nutzern, Wahlen zum US-Repräsentantenhaus 2000	56
Abbildung 10: Wann erwarten Sie die ersten Onlineabstimmungen zu Präsidentschaftswahlen in den USA?	57
Abbildung 11: Würde Internetvoting zugelassen, würde eine klare Mehrheit diese Option auch nutzen	57
Abbildung 12: Wahlbereitschaft bei der Möglichkeit, im Internet abzustimmen	58
Abbildung 13: Untersuchungsprofil für Websites der Bundestagsparteien im Wahlkampf 2002	83
Abbildung 14: Parteiwebsite der SPD mit einem Wahlauf Ruf für Gerhard Schröder, 2002	85
Abbildung 15: Kampagnenportal kampa02 im SPD-Wahlkampf, 2002	86
Abbildung 16: Website des Spitzenkandidaten der SPD, 2005	88
Abbildung 17: Websiteprofil des SPD-Spitzenkandidaten Gerhard Schröder	89
Abbildung 18: Auszug aus der Negativkampagne "nicht-regierungsfaehig.de" der SPD gegen Union und FDP, 2002	90
Abbildung 19: Websiteprofil der SPD im Bundestagswahlkampf 2002	91
Abbildung 20: Das Wahlkampfportal der CDU 2005	93
Abbildung 21: Website des Unionskanzlerkandidaten Edmund Stoiber, 2002	94
Abbildung 22: Unterstützerportal der CDU "teAM Zukunft". Die Partys für den Wechsel sind angelehnt an die Wiederwahlkampagne von George W. Bush und die Presidential Parties, 2005	95
Abbildung 23: Websiteprofil des Unions-Spitzenkandidaten Edmund Stoiber	96
Abbildung 24: Websiteprofil der CDU im Bundestagswahlkampf, 2002	97
Abbildung 25: Website der Unionskanzlerkandidatin Angela Merkel, 2005	98
Abbildung 26: Webaufttritt der „Internetpartei“ Bündnis90/Die Grünen, 2002	100
Abbildung 27: Webprofil der grünen Internetkampagne gruen-wirkt.de, 2002	101
Abbildung 28: Aktionsportal von Bündnis90/Die Grünen, 2005	102
Abbildung 29: Grüne Negativkampagne "stimmt-nicht" auf den zum Wahlportal umgestalteten Parteiseiten gruene.de, 2005	103
Abbildung 30: Website des Kanzlerkandidaten Guido Westerwelle, 2002	104

Abbildung 31: Wahlkampfportal der FDP mit Schwerpunkt auf Bürgerrechte eines liberalen Staates, 2005	106
Abbildung 32: Webprofil der FDP im Bundestagswahlkampf, 2002	108
Abbildung 33: Wahlkampfportal der PDS, 2002	108
Abbildung 34: Webportal der Linkspartei.PDS zur Bundestagswahl 2005	110
Abbildung 35: Webprofil der PDS im Bundestagswahlkampf 2002	111
Abbildung 36: Internes SPD-Mitgliedernetz, 2005	115
Abbildung 37: Ranking der Webportale der Bundestagsparteien im Wahlkampf 2002	120
Abbildung 38: Ranking der Webauftritte der Kanzlerkandidaten von Union und SPD im Wahlkampf 2002	121
Abbildung 39: Flashanimation der SPD gegen die Steuervorschläge der Union, 2005	122
Abbildung 40: Internes CDU-Mitgliedernetz, 2005	129
Abbildung 41: Aufgabenkreislauf der Kampagnensteuerung	130

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bewertungsschlüssel der Websites von Bundestagsparteien im Wahlkampf 2002	19
Tabelle 2: Die klassischen Wahlkampfinstrumente geordnet nach Information, Identifikation und Mobilisierung	29
Tabelle 3: Parteizugehörigkeiten von Internetnutzern in den USA, 2000	37
Tabelle 4: Einordnung des Instrumentariums der Onlinekampagne von John McCain, US-Primaries 2000	39
Tabelle 5: Fundraising für Präsidentschaftswahlen in den USA, 2000	44
Tabelle 6: Wahlkampfwebsites der Bundestagsparteien am 28. Mai 2002	65
Tabelle 7: Wahlkampfwebsites der Bundestagsparteien am 21. Juni 2002	66
Tabelle 8: Wahlkampfwebsites der Bundestagsparteien am 21. Juli 2002	67
Tabelle 9: Aktionswebsites der Parteien im Bundestagswahlkampf 2002	68
Tabelle 10: Bewertungsschlüssel der Websites von Bundestagsparteien im Wahlkampf 2002	119

1 Einleitung

Trotz eines wachsenden Interesses innerhalb der Politikwissenschaft kann von einem klar definierten Forschungsgegenstand „politische Kommunikation“ keine Rede sein. Die Folge ist, dass es bisher keine verbindliche Systematik gibt, mit der der komplexe Forschungsgegenstand „politische Kommunikation“ angegangen werden könnte. Stattdessen nähern sich ihm verschiedene wissenschaftliche Disziplinen mit unterschiedlichen Ansätzen.¹ Dabei ist Systematisierung nötig, denn die politische Kommunikation hat sich in den vergangenen Jahrzehnten immer wieder verändert. Dieser Veränderungsprozess führt weg vom persönlichen Kontakt mit dem Wähler, zum Beispiel über Veranstaltungen vor Ort, hin zu perfekt organisierten massenmedialen Kampagnen. Deren Macher fokussieren schwerpunktmäßig zunehmend auf die elektronischen Medien wie Fernsehen, Radio sowie das Internet. Vor allem in Wahlkämpfen wird in diesem Bereich das Kommunikationsarsenal systematisch erweitert, um die zur Wählermobilisierung benötigte Kommunikationsintensivität zu erreichen. Diese steigt mit der Zahl tendenziell zunehmend parteiabstinenter Wähler stetig an.²

Die vorliegende Arbeit stellt nun das jüngste Element der elektronischen Wahlkampfkommunikation³ in den Mittelpunkt: das Internet. Um sich diesem Untersuchungsgegenstand der politischen Kommunikation möglichst systematisch zu nähern, wird ein eigener Ansatz – eine sogenannte Nullmessung – entwickelt. Auf diese Weise leistet die Arbeit einen Beitrag zur Standardisierung der Beschäftigung mit diesem Forschungsgegenstand aus der politikwissenschaftlichen Perspektive.

Viele Veränderungen in der politischen Kommunikation, insbesondere in Bezug auf die Wahlkampfführung, haben ihren Ausgangspunkt in den USA. Dies gilt auch für Wahlkampf-Instrumente wie TV-Duelle, Radioansprachen und aufwendige Websites. Diese haben, basierend auf Veränderungen in der Wahlkampfkommunikation in den USA, in Deutschland Einzug in die politische Auseinandersetzung – nicht nur vor Wahltagen – gefunden.⁴

Die aus Amerika importierten Instrumente werden hierzulande häufig als Ausdruck des Bemühens um eine kontinuierliche Professionalisierung beim Werben um die Wählerstimmen

¹ Donges, Patrick; Jarren, Otfried: Politische Kommunikation. Eine Einführung, Wiesbaden 2006, S. 19f.

² Sarcinelli, Ulrich: Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System, Wiesbaden 2009, S. 229.

³ Selnow, Gary: High-Tech Campaigns – Computer Technology in Political Communication, Oxford 1994.

⁴ Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA II: Internet Campaigning, Sankt Augustin 2000, S.1.

gewertet. In den USA setzt das politische Marketing traditionell auf eine professionelle Wahlkampforganisation, die die Mittel der modernen Mediengesellschaft möglichst zielführend einzusetzen weiß.⁵ Besonders deutlich wurde dies beim TV-Duell zwischen John F. Kennedy und Richard Nixon 1960. In Umfragen führend, verlor der Amtsinhaber Nixon die Präsidentschaftswahlen nach allgemeiner Auffassung unter anderem aufgrund des Fernsehduells und die darum geführte politische Kampagne. Erkältet und unrasiert konnte Nixon gegen den jugendlich wirkenden Kennedy nicht punkten. Das war wohl entscheidend für den Ausgang der Wahl.⁶ Dieses TV-Duell gilt als Meilenstein in der Entwicklung weg vom reinen Plakat- und Saalwahlkampf hin zum perfekt choreografierten Wahlkampf in elektronischen Medien, der eine intensive Planung, nicht mehr nur für die Inhalte, sondern auch bei der Außendarstellung und Inszenierung des Kandidaten erfordert. Eine ähnliche Entwicklung ist auch bei der Wahlkampfführung mithilfe des Internets zu beobachten. In den USA spielte das sogenannte E-Campaigning bei Präsidentschaftswahlen erstmals im Jahr 2000 eine wichtige Rolle. Bereits 2002 fasste es mit nur wenig Verspätung auch in Deutschland bei Bundestagswahlen zum ersten Mal Fuß.

Das klassische Wahlkampf-Medienset – Fernsehen, Presse, Rundfunk – wird inzwischen auch in Deutschland vom neuen Medium Internet herausgefordert und spielt eine zunehmend wichtigere Rolle bei der Planung und Organisation von Wahlkämpfen.⁷ Inzwischen kann kein politischer Akteur, der sich in der Medienöffentlichkeit einer Informationsgesellschaft bewegt, auf eine Kommunikationsstrategie für das Internet verzichten.⁸ Das Internet sorgt für ganz neue Kommunikationswege und Impulse im Wahlkampf, es zwingt die Kandidaten zu mehr Transparenz und einem viel direkteren Kontakt zum Wähler.

Aus Sicht der Wahlkampfmanager reicht es heutzutage nicht mehr aus, dass eine politische Information oder Stellungnahme zum Redaktionsschluss eines Verlages oder zum Ende einer TV-Übertragung Bestand hat; sie muss aufgrund der technischen Möglichkeiten der Konsumenten, sich online in Echtzeit zu informieren, inzwischen rund um die Uhr überprüft und gegebenenfalls ergänzt oder verändert werden. Diese Entwicklung treibt die US-amerikani-

⁵ Hebecker, Eicke: Massenmedien und Wahlen: Die Professionalisierung der Kampagnen, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 15-16 (2003), S. 23-28.

⁶ Diamond, Edwin /Bates, Stephen: The Spot – the rise of Political Advertising in Television, Cambridge 1984.

⁷ Güßgen, Florian / Ohler, Arndt: Parteistrategen buhlen um Internetsurfer, in: Financial Times Deutschland, 18. Juli 2002, S. 14.

⁸ Boelter, Dietrich/Cecere, Vito: Online Campaigning – Die Internet-Strategie der SPD im Bundestagswahlkampf 2002, in: Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis, 8. Jahrgang, Nr. 4, Nürnberg 2002, S. 128-132.

sche Wahlkampfmaxime vom sogenannten „Instant Campaigning“ – die sofortige Reaktion auf den Gegner, die augenblickliche Information der Medien oder die umgehende Mobilisierung von Aktivisten – auf die Spitze.⁹ Bereits im Wahlkampf 2002 nahm die CDU mit der sogenannten „Rapid Response“¹⁰ diese Entwicklung auf. In den USA nahm das Internet in den weiteren Wahlkämpfen der ersten Dekade des 21. Jahrhunderts im Vergleich zu den anderen Kommunikationsinstrumenten immer mehr an Bedeutung zu. Nach Überzeugung des Politikwissenschaftlers Karl-Rudolf Korte war dann der Präsidentschaftswahlkampf von 2008 zwischen Barack Obama und John McCain der „erste echte Wahlkampf in der Geschichte der US-Wahlen, [der] auch [wirklich] strategisch über das Internet geführt [wurde]“¹¹. Barack Obama gilt gemeinhin als erster Präsident, der seinen Sieg wesentlich einer erfolgreichen Internetwahlkampfkampagne zu verdanken hat.¹²

Das Internet bietet den politischen Akteuren nicht zuletzt aufgrund seiner zunehmenden Verbreitung und kontinuierlichen technischen Verfeinerung eine gigantische Plattform, auf der Informationen in Sekundenschnelle ausgetauscht und verbreitet werden. So entsteht auch ein neuer direkter Kanal zum Wähler und damit für die Politik eine direkte Einflussmöglichkeit. Über das Internet können nahezu von jedem Ort der Erde aus politische Inhalte kommuniziert werden und beispielsweise über Blogs auch vom Wähler selbst beeinflusst werden. Fraglos kann das Internet die traditionellen Kommunikationsmittel im Wahlkampf – derzeit – noch nicht ersetzen, aber ohne Internet ist inzwischen eine ernst zu nehmende politische Kommunikationskampagne überhaupt nicht mehr denkbar.

Dabei haben es die politischen Akteure – auf das Konsumverhalten bezogen – im Internet mit einer neuen Zielgruppe zu tun. Der Internetnutzer nimmt digitale politische Informationsangebote inzwischen ebenso als Konsumgut wahr, wie beispielsweise das Onlineangebot der Versicherer oder großer Versandhäuser. Dabei ist der Internetnutzer bei Missfallen auch sehr schnell bereit, die Site zu verlassen, denn der Internetnutzer findet alternative Internetangebote zuhauf, die häufig nur einen Mausklick entfernt liegen. Für Wahlkampfmanager kommt erschwerend hinzu, dass die Gruppe der Wechselwähler unter Internetnutzern besonders stark

⁹ Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA II: Internet Campaigning, Sankt Augustin 2000, S. 9

¹⁰ Röser, Nadine: Macht der Fakten im Internet. URL: www.politik-digital.de/edemocracy/wahlkampf/bundestagswahl2002/wahlfakten.shtml, Abrufdatum: 6. Juni 2002.

¹¹ Karl Rudolf Korte, The Winner takes it all – Das Wahl- und Parteiensystem der USA. Quelle: <http://www.bpb.de/themen/202ZFN.html>, Abrufdatum: 3.11.2010.

¹² Hannes Stein, Barack Obamas Siegeszug geht im Internet weiter, in: Welt online am 8.11.2009. URL: <http://www.welt.de/politik/article2692963/Barack-Obamas-Siegeszug-geht-im-Internet-weiter.html>, Abrufdatum: 11.12.2010.

vertreten ist.¹³ Der Druck, seinem potenziellen Wähler ein qualitativ hochwertiges und Mehrwert stiftendes Internetangebot zu machen, ist entsprechend hoch. Und ein solch hochwertiges Internetangebot erwartet diese, im Vergleich zur Gesamtwählerschaft insgesamt höher gebildete Gruppe, nachweislich auch von den Anbietern politischer Inhalte im Internet.¹⁴

Tatsache ist, dass immer mehr Menschen ins Internet gehen, um sich politisch zu informieren. So ist die Internetnutzung in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2006 von 37 Prozent auf 65,1 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahre angestiegen.¹⁵ 2006 waren in Deutschland 69 Prozent der Haushalte mit Internet versorgt. Dabei korreliert die Onlinenutzung mit dem Alter in der folgenden Form: Je jünger die Bevölkerungsgruppe ist, desto größer wird der Anteil der Internetnutzer. Der Anteil bei den 14- bis 29-jährigen lag bereits 2006 bei 86,5 Prozent – Tendenz steigend.¹⁶ Nach neuesten Zahlen nutzten fast 50 Millionen Deutsche im Frühjahr 2010 das Internet; von diesen sind fast 76 Prozent täglich im Netz.¹⁷

Angesichts der beschriebenen Entwicklung ist Wahlkampfführung im Internet, das sogenannte E-Campaigning, inzwischen ein unverzichtbarer Bestandteil des Wahlkampfes der Parteien. Kein politischer Akteur, der sich in der Medienöffentlichkeit der heutigen Informationsgesellschaft bewegt, kann auf eine moderne Kommunikationsstrategie im Internet verzichten.¹⁸ Seit dem Bundestagswahlkampf 2002 bauen alle Parteien ihre Onlineaktivitäten stetig aus.¹⁹ In Wahlkampfteams galt bereits 2002 als sicher, dass man im Internet zwar noch keine Wahlen gewinnen, wohl aber verlieren kann.²⁰ Diese These hatte auch im Bundestagswahlkampf 2009 nichts an Gültigkeit verloren. So äußerte Thomas Bösche von der SPD in der Financial Times Deutschland (FTD) vom 15.09.2009: „Du wirst die Wahlen nicht durch das Internet gewinnen, aber Du kannst sie dort verlieren.“²¹ Im deutschen Bundestagswahl-

¹³ Dr. Hellweig, Jörg Otto: Wahlforschung im Internet. URL: www.politik-digital.de/edemocracy/wahlkampf/speedfacts.shtml. Abrufdatum: 2. Mai 2002.

¹⁴ Ebd.

¹⁵ tns infratest und initiative D21: (N)Onliner Atlas 2008, Bielefeld 2008, S. 10.

¹⁶ Ebda, S. 12

¹⁷ So die Zahlen aus der ARD/ZDF-Online-Studie URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> Abrufdatum 10.12.2010

¹⁸ Boeller, Dietrich / Cecere, Vito: Online Campaigning – Die Internet-Strategie der SPD im Bundestagswahlkampf 2002, in: Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis, 8. Jahrgang, Nr. 4, Nürnberg 2002, S. 128-132.

¹⁹ U.a. Juri Maier, E-Campaigning – Die neue Wunderwaffe der politischen Kommunikation, in: S. Dragger, C. Greiner (Hg.), Politikberatung in Deutschland – Praxis und Perspektiven, Wiesbaden 2004, S. 57 – 76.; Manuel Merz, Stefan Rhein (Hg.), Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne, Berlin/Münster 2006

²⁰ Möhrle, Hartwin: Wahlkampf im Netz – Online Campaigning im Bundestagswahlkampf, in: Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis, 8. Jahrgang, Nr. 4, Nürnberg 2002, S. 127

²¹ Gomez, Isabell: Parteien forcieren Wahlkampf im Internet, in FTD 15.09.2009, S. 2

kampf 2009 hatten alle Parteien im Internetbereich aufgerüstet wie noch nie. So beschäftigte die CDU allein 15 Helfer, um Onlineanfragen zu beantworten. Für Eva Johanna Schweitzer, die seit mehreren Jahren Onlinewahlkämpfe wissenschaftlich begleitet, stand bislang in keinem anderen Wahlkampf „die politische Onlinekommunikation derart im Vordergrund wie zur Bundestagswahl 2009“.²² Im Sog der Obama-Wahl in den USA sollte das Internet gleichfalls als neues „Leitmedium“ der politischen Kampagne verankert werden. Der große Aufwand der Parteien im Internetwahlkampf entsprach aber nach allgemeiner Einschätzung in keiner Weise der erwünschten Wirkung. Die Parteiaktivitäten im Netz wurden von der Onlinecommunity kaum beachtet beziehungsweise misstrauisch beäugt.²³ So starten zum Beispiel nur ein Prozent der Internetnutzer auf der Suche nach politischen Informationen mit der Parteisite.²⁴ Auch die ersten, eher zaghaften Wahlkampfaktivitäten in die neu entstehenden Social Networks wie Twitter und Facebook konnten dort nachweislich kaum eine Wirkung bei der Verbreitung von Inhalten erzeugen.²⁵

Auch die ersten Experten sprechen schon vom „Mythos Internetwahlkampf“ und stellen ihn auf eine Stufe mit dem Dialog am Infotisch in der Fußgängerzone.²⁶ Eine solche pauschale Beurteilung mag polemisch sein, denn keiner – Wissenschaftler wie Praktiker – bestreitet das enorme Potenzial, das das Internet gerade für wahlkämpfende Parteien bei der Kommunikation mit Wählern bietet. Aber die Parteien haben bis heute kein richtiges Verhältnis zu dem neuartigen Kommunikations- und Interaktionsmedium Internet gefunden. In einer Studie über den dialogischen Onlinewahlkampf 2009 heißt es als Fazit ernüchternd: „Die Partei-Communities waren nicht erfolgreich,(...) hatten für den Onlinewahlkampf kaum Gewicht und demnach auch keine Mobilisierungskraft“.²⁷ Die entscheidende Frage, wie das Potenzial des Inter-

²² Eva Johanna Schweitzer, Steffen Albrechts, Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl, Wiesbaden 2010

²³ Parteien im Netz: Warum der Wahlkampf verpufft.
<http://www.welt.de/politik/deutschland/article4288485/Warum-der-Wahlkampf-im-Internet-verpufft.html>.
 Abrufdatum: 3.11.2010

²⁴ Ebda.

²⁵ Parteien im Netz: Warum der Wahlkampf verpufft.
<http://www.welt.de/politik/deutschland/article4288485/Warum-der-Wahlkampf-im-Internet-verpufft.html>.
 Abrufdatum: 3.11.2010. Auch: Julia Rittig, Twitter in der politischen Kommunikation: Analyse von Twitteraktivitäten ausgewählter Politiker während des Landtagwahlkampfes 2009, München 2009. Benjamin Gürkan, Der dialogorientierte Onlinewahlkampf zur Bundestagswahl 2009: Analyse und Entwicklung einer Guideline zur Durchführung von Onlinewahlkämpfen, München 2010.

²⁶ Tillmann, Stefan: Die Internet-Lüge, in FTD 13.08.2009, S. 10

²⁷ Benjamin Gürkan, Der dialogorientierte Onlinewahlkampf zur Bundestagswahl 2009: Analyse und Entwicklung einer Guideline zur Durchführung von Onlinewahlkämpfen, München 2010, S: 52.

nets bei der Wahlkampf­führung der Parteien optimal eingesetzt werden kann, bleibt aber also noch ungelöst und die zentrale Herausforderung für die Zukunft.

Diese Arbeit will nun einen Beitrag zu der Diskussion nach dem richtigen Weg für die Parteien leisten. Sie will die strategische Bedeutung des E-Campaignings im modernen Wahlkampf herausarbeiten und damit auch eine praktische, politikwissenschaftlich fundierte Handhabe für Wahlkampfmanager ermöglichen. Dafür sollen die Internetaktivitäten der Parteien im Wahlkampf systematisiert werden und anhand eines sinnvollen Maßstabs wissenschaftlich messbar gemacht werden. Konkret will die Arbeit eine Annäherung an zwei für die politikwissenschaftliche Betrachtung des E-Campaignings wesentliche Fragen bringen.

1. Wie können die Aktivitäten der Parteien im Bereich der Internet-Wahlkampf­führung standardisiert gemessen und so Veränderungen wissenschaftlich nachvollziehbar abgebildet werden ?
2. Welche Funktion kann das E-Campaigning in einem modernen Wahlkampf einnehmen und welchen strategischen Wert bietet es für Wahlkampfmanager?

Es geht also unter anderem darum, die Online-Wahlkampfaktivitäten der Parteien einer systematischen, wissenschaftlichen Betrachtung zu unterziehen. Zwar sind die Online-Wahlkampfaktivitäten von Anfang an sporadisch wissenschaftlich begleitet worden, in der Folge konzentrieren sich die Studien – besonders Anfang der 2000er-Jahre – aber vor allem auf Einzelfälle statt auf groß angelegte Analysen. Ein systematisches Referenzmodell, mit dem sich Fortschritte und Entwicklungen in deutschen E-Campaigns zuverlässig abbilden lassen, fehlt aber bis heute. Auch die auf dem Forschungsgebiet der politischen Onlinekommunikation führende Publizistikwissenschaftlerin Eva Johanna Schweitzer hat in ihrem Vergleich deutscher Parteiwebsites zu den Bundestagswahlen 2002 und 2005 eher allgemein und ohne ein fundiertes Modell die „formale Gestaltung und thematische Ausrichtung der Internetangebote“ analysiert.²⁸ Um ein solches neuartiges Referenzmodell zu entwickeln, wurde nun im Rahmen dieser Arbeit anlässlich des Bundestagswahlkampfes 2002 eine Nullmessung²⁹ der Internet-Wahlkampfaktivitäten der damals im Bundestag vertretenen Parteien durchgeführt. Mit der Nullmessung wird allgemein die Erhebung eines Ausgangszustandes verstanden, mit

²⁸ Schweitzer, Eva Johanna, Professionalisierung im Online-Wahlkampf – Ein Längsschnittvergleich deutscher Partei-Websites zu den Bundestagswahlen 2002 und 2005, in: Christina Holtz-Bacha, Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2005, Göttingen 2006, 183 -213. Hier: 184.

dem in weiteren Messungen und Zeitreihenanalysen ermittelt werden kann, wie sich dieser Ausgangszustand verändert hat.

Als Datenquelle für diese Nullmessung wurde das Wahljahr 2002 ausgewählt, da 2002 dem Internet als Kampagnen-Instrument im Bundestagswahlkampf in den deutschen Wahlkampfzentralen der Durchbruch gelungen war. Der Bundestagswahlkampf 2002 war aus Sicht der Experten der erste Internet-Wahlkampf in der Geschichte der Bundesrepublik.³⁰ Die Parteien nutzten den Onlinekanal als Medium intensiver und konsequenter als je zuvor. Vorangegangene Versuche der Internetnutzung zu Wahlkampfzwecken hatten lediglich Erkundungscharakter.³¹

Die Wahlkampfsites der Parteien aus dem Wahlkampffahr 2002 werden in der „Nullmessung“ in Form eines eindeutigen Fragenkatalogs nach klar definierten Kriterien, auf die im Methodenkapitel ausführlich eingegangen wird, bewertet und kategorisiert. Die Erstellung der Bewertungskriterien in Form eines Fragebogens ist Kern der Messmethode und richtet sich wesentlich an den Erfahrungen und Auswertungen der ersten Internetwahlkämpfe in den USA aus. Ganz wesentlich für die Bewertung der deutschen Parteisites sind also die Erfahrungswerte aus den US-Wahlkämpfen, deren Professionalisierungsgrad innerhalb bestimmter Grenzen auch als Musterbeispiel für Online-Campaigning in Deutschland dienen kann. Die im Weiteren noch zu diskutierende und einzuschränkende „Amerikanisierungsthese“ besagt, dass sich deutsche Onlinewahlkämpfe methodisch und strukturell wesentlich an amerikanisierten Formen der politischen Kommunikation orientieren, die stichwortartig mit Personalisierung, Professionalisierung, Entideologisierung beschrieben werden können.³² Zur Verifizierung beziehungsweise Einschränkung dieser These und zur Entwicklung der angewandten Messkriterien wird deswegen im zweiten Kapitel ausführlich auf Charakteristik, Wesenszüge und Elemente von Internetwahlkampfkampagnen in den USA eingegangen. Nach eher allgemeinen Abschnitten über Kennzeichen und Bausteine von Internetkampagnen werden speziell und ausführlich die Kampagnen aus dem Jahre 2000 unter die Lupe genommen, da diese all-

³⁰ Behrens, Frank: Superwahljahr 2.0, in PR Report Juni 2009, S.29

³¹ Boelter, Dietrich: Online-Campaigning im Härtestest, in: PR-Guide-Online 02/10 unter www.pr-guide.de/onlineb/p021002a.htm am 08.10.2002. So wurde das Internet beispielsweise noch 1998 auch von der der Kampa, der erfolgreichen und innovationsfreudigen Wahlkampfzentrale der SPD im Bundestagswahlkampf 1998, eher als digitales Schaufenster verstanden, geschmückt mit ersten Ansätzen für digitale Diskussionsforen.

³² Müller, Marion G.: vorBild Amerika? Tendenzen amerikanischer und deutscher Wahlkampfkommunikation, in: Kleinsteuber, Hans J. (Hrsg.): Aktuelle Medientrends in den USA, Wiesbaden 2001, S. 228-251. Klaus Kamps, Trans-Atlantik, Trans-Portabel: Die Amerikanisierungsthese in der Politischen Kommunikation, Wiesbaden 2000.

gemein als wegweisend für die weitere Entwicklung des Online-Campaigning gewertet werden.³³

Auf Basis des so entwickelten Kriterienkataloges werden dann im dritten Teil der Arbeit die Kampagnenwebsites der großen Parteien – CDU, SPD, Bündnis90/Die Grünen und PDS – detailliert untersucht und bewertet, wobei auch die Selbsteinschätzung der jeweiligen Wahlkampfträger in die Analyse einbezogen werden soll. Im Rahmen dieser Darstellung der Ergebnisse wird dann auch die Frage nach dem strategischen Wert der E-Campaigns und deren grundlegende Einordnung in die Gesamtwahlkampagne in den Fokus gestellt und damit der Blick in die Zukunft gerichtet. Nimmt man den immensen Erfolg des Internetwahlkampfes des US-Präsidentenskandidaten Barack Obama von 2008 als Maßstab für die künftige Entwicklung, ist die nächste Stufe der Onlinekommunikation, die wir in deutschen Wahlkämpfen erleben werden und weit über die Bereitstellung von politischen Informationen hinausgeht, bereits deutlich erkennbar: Die systematische Mobilisierung von Wählern und anderen Anhängern der eigenen Partei über das Internet sowie in deren Fortentwicklung eine komplett digital organisierte Kampagnensteuerung. Vor diesem Hintergrund sind folgende drei Dimensionen der Wahlkampfführung gewählt worden, um den Grad für die strategische Nutzung des Internetwahlkampfes zu bestimmen: Darstellung der Inhalte, Aktivierung der Wähler und Steuerung der Kampagne. Anhand dieser Kategorien sollen der aktuelle Stand und noch vorhandene Defizite in der Internetwahlkampfführung aufgezeigt und identifiziert werden. Die Analyse soll dabei „die diskursive Schwerpunktsetzung der Internetkampagnen ebenso berücksichtigen, wie deren „formale Gestaltung“ und damit sowohl die Inhalts- als auch die Strukturebene einschließen.“³⁴

Die vorliegende Arbeit reiht sich in eine Vielzahl von Arbeiten ein, die in der letzten Zeit zum Thema der politischen Onlinekommunikation publiziert wurden. Nach eher längerer Reserviertheit der Politik- und Kommunikationswissenschaft gegenüber dem Phänomen des Internets, haben in den vergangenen Jahren die empirischen Analysen zu Parteien- und

³³ U.a.: Römmele, Andrea / Falter, Jürgen: Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden? in: Berg, Thomas (Hrsg): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen 2002, S. 49-64

³⁴ Eva Johanna Schweitzer, Innovation oder Konvergenz im Online-Wahlkampf? Deutsche Partei-Websites zu den Bundestagswahlen 2002 und 2005, in: Simone Kimpeler, Michael Mangold, Wolfgang Schweiger (Hg.), Die digitale Herausforderung: Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation, Wiesbaden 2007, S. 2 29-239. Hier: S. 230

Kandidatenwebsites stark zugenommen.³⁵ Sie spielen insbesondere in der kommunikationswissenschaftlichen Wahlforschung – unter dem Aspekt, wie Politikvermittlung im Internet stattfindet – eine zunehmend wichtigere Rolle. Wie bereits angedeutet, befassen sich dabei zahlreiche neue Veröffentlichungen mit dem Internetwahlkampf 2009.³⁶ Viele Studien untersuchen grundsätzlich und vorwiegend die Wirkungsweise von Onlinekommunikation unter politischen Vorzeichen³⁷ oder widmen sich einzelnen Instrumenten wie beispielweise dem Weblog und analysieren ihren Einsatz.³⁸

Im Zentrum des Erkenntnisinteresses steht aber in vielen Untersuchungen allgemein die Frage, ob Internet-Wahlkampagnen eigenen Gesetzmäßigkeiten folgen oder die klassischen Wahlkampfmethoden einfach nur ins Netz übertragen werden.³⁹ Dabei stehen sich Anhänger der Innovationsthese denen der Konvergenzthese gegenüber. Erstere geht davon aus, dass Parteien und Kandidaten strategisch handelnde Akteure sind und daher das Web als einen eigenständigen Kommunikationskanal in ihre Kampagne integrieren, dessen spezifische Möglichkeiten sie entsprechend nutzen.⁴⁰ Dieser Entwicklung widersprechen die Anhänger der Konvergenzthese, die von einer Angleichung der Kampagnenprinzipien zwischen Offline- und Onlinewahlkampf ausgehen.⁴¹ Im Kontext dieser Diskussion lässt die in der vorliegenden Dissertation vorgenommene Nullmessung Aussagen darüber zu, ab welchem Zeitpunkt und inwieweit die Innovationsthese als bestätigt gelten kann. Auch inhaltlich leistet die Arbeit in dieser Frage einen Beitrag, indem sie entsprechende Ableitungen von der Nullmessung vornimmt und zumindest für 2005 die sogenannte Innovationsthese widerlegt.

³⁵ Als aktuelle Beispiele können genannt werden: Sarah Zielmann, Ulrike Röttger, *Characteristics and Developments of Political Party Web Campaigns in Germany, France and United Kingdom, and the United States between 1997 and 2007*, S. 69 -93, in: Sigrid Baringhorst, Veronika Kneip, Johanna Niesyto (Hg.), *Political campaigning on the web*, Bielefeld 2009. Foot, Kirsten A. and Steven M. Schneider, *Web campaigning* [foreword by Michael Cornfield] – Cambridge London – 2006.

³⁶ U.a.:Eva Johanna Schweitzer, Steffen Albrechts, *Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl*, Wiesbaden 2010; Britta Rohrbeck, *Die Online-Kommunikation der Volksparteien im Bundestagswahlkampf 2009*, in: Kathrin Mok, Michael Stahl (Hg.), *Politische Kommunikation heute: Beiträge des 5. Düsseldorfer Forums Politische Kommunikation*, Berlin 2010, S. 235-255.

³⁷ U.a.: Manuel Adolphsen, *Branding in Elections Campaigns - just a buzzword or a new quality of political communication ?*, in: Kathrin Mok, Michael Stahl (Hg.), *Politische Kommunikation heute: Beiträge des 5. Düsseldorfer Forums Politische Kommunikation*, Berlin 2010, S. 29-47. Matthew Hindman, *The myth of digital democracy*, Princeton 2009. Klotz, R.J. (2004): *The politics of Internet communication*, Lanham, MD. Tobias Moorstedt, *Jefferson Erben: wie die digitalen Medien die Politik verändern*, Frankfurt 2008.

³⁸ Beispielsweise: Ott, Raphaela, *Weblogs als Medium politischer Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2005*, in: Christina Holtz-Bacha, *Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2005*, Göttingen 2006, 213-234

³⁹ Eva Johanna Schweitzer, *Innovation oder Konvergenz im Online-Wahlkampf? Deutsche Partei-Websites zu den Bundestagswahlen 2002 und 2005*, in: Simone Kimpeler, Michael Mangold, Wolfgang Schweiger (Hg.), *Die digitale Herausforderung: Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation*, Wiesbaden 2007, S. 2 29-239. Hier: S. 229

⁴⁰ Prominenter Vertreter dieser These ist der US-amerikanische Politikwissenschaftler Wayne Rash. Rash, Wayne, *Politics on the nets. Wiring the Political Process*, New York 1997.

⁴¹ Michael Margolis and David Resnick, *Politics as Usual: The "Cyberspace Revolution"* Thousand Oaks, 2000

1.1 Begriffe

Grundsätzlich sind für diese Arbeit die Begriffe Wahlkampf und Internetkampagne zentral, die nun im Folgenden in ihrem Bedeutungsgehalt vorgestellt werden sollen.

Die gängige politikwissenschaftliche Definition bezeichnet Wahlkampf als „alle im Kontext von Wahlen zu ergreifenden programmatischen, parteiorganisatorischen und publizistisch-kommunikativen Maßnahmen von (i.d.R.) Parteien, mit denen das Wahlvolk informiert und in ihrer Stimmabgabe beeinflusst werden soll“⁴². Ein wesentliches Merkmal des Wahlkampfes ist demnach seine zeitliche Befristung: Er ist zeitlich determiniert, hat aber einen flexiblen Ausgangspunkt. Wahlkämpfe enden grundsätzlich mit dem Wahltermin. Der Wahlkampf ist also ein zeitlich beschränktes Phänomen, das Parteien und Kandidaten für politische Ämter nutzen, um für sich zu werben und zur Stimmabgabe am Wahltag aufzurufen. Als Untersuchungsgegenstand von Wahlkämpfen werden in dieser Arbeit allein die Aktivitäten der Parteien in diesem Zeitraum verstanden. Da sie die Hauptakteure sind, werden die Aktivitäten anderer an der Wahlauseinandersetzungen beteiligten Gruppen, wie beispielsweise Gewerkschaften, außer Acht gelassen.

Eine Gesellschaft wird erst dann in den Zustand eines Wahlkampfes versetzt, wenn Parteien und Kandidaten beginnen um Wählerstimmen zu werben. Dieser Zeitpunkt ist wahlrechtlich in Deutschland nicht exakt bestimmt.⁴³ Ein Wahlkampf bezieht sich immer auf eine bestimmte Wahl, welche ihn charakterisiert. So entstehen unterschiedliche Wahlkampfformate wie beispielsweise Bundestagswahlkämpfe, Landtagswahlkämpfe und andere. Dieser jeweilige Charakter hat Auswirkungen auf die Art und Intensität der politischen Auseinandersetzung in Bezug auf den Ressourceneinsatz (Häufigkeit von Veranstaltungen), das Werben seitens der Parteien sowie die Intensität und Häufigkeit der medialen Berichterstattung. Bei US-Präsidentschaftswahlkämpfen beispielsweise stehen nicht die Parteien im Zentrum des Wahlkampfes, sondern einzig und allein der Kandidat für die Präsidentschaft. Bei einem Wahlkampf zu einer Bundestagswahl in Deutschland stehen sowohl der Kampf zwischen den

⁴² Zitiert nach: Dieter Nohlen, Wahlkampf, in: Uwe Andersen, Wichard Woyke, Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1997, 605.

⁴³ Es gibt allerdings Reglementierungen zum politischen Auftreten in der Öffentlichkeit. Beispielsweise dürfen in Hamburg nur unmittelbar vor einer Wahl Plakate ohne Hinweise auf eine Veranstaltung aufgestellt werden.

jeweiligen Kandidaten als auch der Kampf zwischen den jeweiligen Parteien im Zentrum. Für diese Arbeit liegt das Erkenntnisinteresse auf der Ausprägung des Internetwahlkampfes der betrachteten Parteien.

Diese Arbeit subsumiert das Instrumentarium eines Wahlkampfes unter dem Begriff Wahlkampagne. Wahlkampagnen haben das Ziel einen oder mehrere Kandidaten einer Partei in politische Ämter zu bringen. Grundsätzlich beschreibt der Begriff eine Mischung unterschiedlicher Instrumente, die geeignet sind ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Dabei entscheidet die optimale Gewichtung der Instrumente über den Erfolg der Kampagne. Im Kontext der Arbeit bedeutet dies in den betrachteten Wahlkämpfen die Mehrheit der abgegebenen Stimmen zu gewinnen. Zur Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes wurde in Anlehnung an den englischsprachigen Fachterminus E-Campaigning der deutsche Begriff „Internetkampagne“ gewählt.

Bei der Untersuchung von Internetkampagnen als Subkategorie der Kampagne im Sinne dieser Arbeit, werden alle Instrumente betrachtet, die im Internet zur Umsetzung der in der Kampagne festgelegten Ziele dienen. Dabei ist das übergeordnete Ziel der Kampagne der Wahlsieg, zusätzlich gibt es Etappenziele, wie beispielsweise die Darstellung der politischen Inhalte, Wähler- und Sympathisantenmobilisierung mittels einer bestimmten Zielgruppenansprache und nicht zuletzt die Steuerung der Internetkampagne. Deren erfolgreiche Umsetzung wird durch den Einsatz der einzelnen Instrumente bestimmt. Die Beurteilung der Kampagnenführung erfolgt also anhand der gewählten Instrumente, die in der jeweiligen Internetkampagne eingesetzt werden. Die Aufgaben der Kampagnenführung umfassen dabei die Organisation des ausgewählten Instrumentariums und die Anpassung der vorgegebenen Wahlkampfstrategie bei kurzfristigen Veränderungen der Rahmenbedingungen des Wahlkampfes. Diese Strategie wiederum kann allerdings nicht Gegenstand der Betrachtung sein, da sie nicht bei allen Parteien gleichermaßen offen lag.

Unter Internetkampagne wird also im Folgenden die taktische Umsetzung des Wahlkampfes im Internet verstanden. Der Untersuchungsschwerpunkt liegt dabei in der Bewertung der Auswahl des Instrumentariums und der jeweiligen handwerklichen Umsetzung.

1.2 Methodik

Gegenstand der dieser Arbeit zugrunde liegenden ausführlichen Untersuchung sind die Internetkampagnen der Parteien im Bundestagswahlkampf 2002, angereichert um Stichproben aus den Internetkampagnen zu den vorgezogenen Neuwahlen 2005.⁴⁴

Hierzu wurden die Internetkampagnen der im Bundestag vertretenen Parteien im Bundestagswahlkampf 2002 anhand eines eigens entwickelten Analysemodells in fünf Untersuchungszeiträumen betrachtet – ergänzt um E-Mail-Response-Analysen zu tagespolitischen Themen. Um zu einer vergleichenden Bewertung, in diesem Fall zu einem Ranking der Internetkampagnen, zu gelangen, wurden die so gewonnenen quantitativen Ergebnisse auf Basis ihrer Relevanz für den Kampagnen-Erfolg qualitativ gewichtet. Für die vorliegende Arbeit wurden sie außerdem stark verdichtet aufbereitet. Die Besonderheiten bei der Analyse und Qualifizierung von Onlineinhalten ist in der Literatur vielfach betont worden.⁴⁵ Doch folgt auch die „Analyse von Onlineinhalten methodisch prinzipiell mit mehr oder weniger Schwierigkeiten dem Ablauf der klassischen Inhaltsanalyse“.⁴⁶

Methodisch basieren die dargestellten Erkenntnisse auf einer Serie sogenannter Praxistests, welche vom 21. April bis zum 22. September 2002 in monatlicher Folge erhoben wurden. Grundlage dieser Tests ist ein selbstentwickelter Prüfbogen, der analog zu den Methoden und Erfahrungen aus US-amerikanischen Internetkampagnen aufgebaut wurde, dabei aber die deutschen Rahmenbedingungen berücksichtigt. Auf Grundlage der US-amerikanischen Erfahrungen, die im nächsten Kapitel ausführlich aus mehreren Perspektiven dargestellt werden, wurden die entscheidenden Elemente im Prüfbogen abgebildet.⁴⁷ Zentraler zeitlicher Orientie-

⁴⁴ Die Wahl zum 16. Deutschen Bundestag fand aufgrund der vorzeitigen Auflösung des 15. Bundestags bereits am 18. September 2005 statt. Der Grund: Nach einer Landtagswahl-niederlage der SPD in NRW kündigte Franz Müntefering Neuwahlen an. Bundeskanzler Gerhard Schröder stellte im Parlament darauf hin die Vertrauensfrage, dieses wurde ihm erwartungsgemäß am 1. Juli 2005 verweigert. Bundespräsident Horst Köhler ordnete in der Folge am 21. Juli 2005 Neuwahlen an.

⁴⁵ So sind die Produkte von Online-Kommunikation vergleichsweise dynamisch und wandelbar, flüchtig, vielfach verlinkt, scheinen quantitativ unbegrenzt und sind demnach alles andere als manifest. Ausführlicher zu dieser Problematik: Eva Johanna Schweitzer, Politische Websites als Gegenstand der Online-Inhaltsanalyse, in: Martin Welker, Carsten Wunsch (Hg.), Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet, Köln 2010, 44-103; Marvin Geilich/Klas Roggenkamp, Web-Monitoring im Wahlkampf, in: Patrick Brauckmann, Web-Monitoring: Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet, Konstanz 2010, S. 321-339; Benoit P.J & Benoit W.L. (2005), Criteria for evaluating political campaign webpages, in: The Southern Communication Journal (70), S. 230-247.

⁴⁶ Martin Welker, Carsten Wunsch (Hg.), Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet, Köln 2010, 12. Als Koryphäe auf dem Gebiet der Inhaltsanalyse gilt der Leipziger Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Werner Früh. Werner Früh, Inhaltsanalyse – Theorie und Praxis, Konstanz 2007.

⁴⁷ Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, in: Zukunftsforum Politik, Nr. 38, Sankt Augustin 2002, S. 80 – 91

rungspunkt waren die Internetkampagnen des US-Präsidentenwahlkampfes 2000, weil dieser Wahlkampf als Durchbruch des Wahlkampfinstrumentes Internet in den USA gilt. Die Anpassung an die deutschen Gegebenheiten erfolgte auf der Grundlage zweier Fachgespräche, zum einem mit dem heutigen Senior Consultant der PR-Agentur Publicis, der sowohl als ein guter Kenner der US-amerikanischen Wahlkampfinstrumente als auch als Experte für deutsche Wahlkämpfe gilt. Radunski hat in der Vergangenheit mehrere erfolgreiche Landeswahlkämpfe, unter anderem für den heutigen schleswig-holsteinischen Ministerpräsidenten Peter Harry Carstensen konzipiert. Um nach der Klärung der inhaltlichen Anforderungen auch die operative Umsetzbarkeit des Prüfbogens sicherzustellen, wurde das Gespräch mit dem Inhaber von M&Oh Research Services – einer Hamburger Agentur, die sich auf die Untersuchung von deutschen Internetauftritten spezialisiert hat – gesucht und Methode sowie Fragebogen eingehend diskutiert und überarbeitet.⁴⁸

Gemäß der Zielsetzung der Untersuchung, Wahlkampf als rein parteipolitische Auseinandersetzung zu betrachten, wurden bei der Nullmessung nur die Websites und -inhalte berücksichtigt, die die Parteien deutlich als Wahlkampfinformationen gekennzeichnet hatten. Für diese Vorgehensweise sprechen auch die Erkenntnisse aus der Wahlforschung, dass nicht primär handwerkliche Fragen, beispielsweise wie die Wähler auf Parteiportalen an wahlkampfrelevante Informationen gelangen, wesentliche Erfolgsfaktoren von Internetkampagnen darstellen. Entscheidend sind vielmehr die Taktiken und Strategien, mittels derer die Parteien auf die Wähler im Internet zugehen.⁴⁹ So wurden Angebote von Parteien, die zwar eventuell für den Wahlkampf gedacht waren und relevant sein konnten, aber in den bestehenden Internetauftritten der Parteien neben anderen Informationen des allgemeinpolitischen Tagesgeschäfts platziert waren, bei der Untersuchung nicht berücksichtigt.

In Fragen der Internetnutzung ergab sich 2002, dem Referenzjahr der Untersuchung, folgendes Bild: Die (potenziellen) Wähler von Bündnis90/Die Grünen waren Spitzenreiter bei der Internetnutzung, gefolgt von den FDP-Wählern. Im Mittelfeld folgten SPD und PDS, während CDU/CSU-Wähler zusammen mit den Nichtwählern das Schlusslicht bildeten.⁵⁰ Spätere Untersuchungen zeigten, dass Grüne und FDP 2005 ihren Vorsprung mit 88 Prozent bezie-

⁴⁸ M&Oh Research Services ist ein Spezialanbieter für Internet- und Mystery Research. Das junge Unternehmen der Marktforschung und Unternehmensberatung zählt die wichtigsten deutschen Verlagshäuser zu seinen Kunden.
www.mundoh.de

⁴⁹ Vgl. Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA. in: Zukunftsforum Politik, Nr. 38, Sankt Augustin 2002, S. 81 ff.

⁵⁰ tns infratest und initiative D21: (N)Onliner Atlas 2002, Bielefeldt 2002, S.12.

ungsweise 79 Prozent ausbauen konnten, während die Sympathisanten von CDU und SPD inzwischen mit 63 Prozent und 64 Prozent Internetverfügbarkeit im Mittelfeld zusammengerückt sind. Die Nichtwähler bildeten mit 51 Prozent weiter das Schlusslicht.⁵¹ Untern den Internetnutzern selbst informieren sich die Anhänger der Grünen besonders häufig über Politik im Netz (49 Prozent), gefolgt von FDP, PDS und SPD. Am wenigsten tun dies die Anhänger von CDU/CSU mit 34 Prozent.⁵² Die Untersuchung nimmt ein Wählerverhalten im Internet analog des normalen Verhaltens der Bundesbürger bei der Internetnutzung an. Dies bedeutet konkret, dass der geringste Teil der Internetnutzer bei der Internetnutzung geplant vorgeht. In der Folge sind die aktivierenden Elemente von zentraler Bedeutung für die Internetkampagnen der Parteien. Entsprechend gelten die einzelnen Merkmale des Prüfbogens als nicht erfüllt, wenn sie nicht innerhalb einer Verweildauer von fünf Minuten auf der jeweiligen Website aufgefunden werden können; auch dann nicht, wenn die Informationen so „versteckt“ platziert sind, dass der Wähler sie nicht zielgerichtet ansteuern kann und eine mangelhafte Benutzerfreundlichkeit offensichtlich ist.

Zentrales Kriterium bei der Bewertung der Sites der Spitzenkandidaten ist die Qualität, sich ohne allzu großen Aufwand einen Eindruck über die zur Wahl stehende Person verschaffen zu können. Daher wurden die Anforderungen an die Präsentation der Wahlkampfinhalte der jeweiligen Partei in diesem Fall niedriger angesetzt. Eine Kandidatenwebsite sollte allerdings auch originäre Wahlkampfbestandteile, wie beispielsweise die wichtigsten Wahlkampftermine, aufweisen.

Um die jeweiligen Webportale objektiv vergleichen zu können, wurde ein einheitlicher Bewertungsschlüssel entwickelt, auf dem die Studie basiert. Grundsätzlich zählen wahlkampfrelevante Inhalte, wie politische Informationen, Informationen für bestimmte Zielgruppen, Vorstellung der Politiker und die Informationsformate Newsletter und Test-E-Mails vierfach. Diese Elemente bedienen die Dimensionen Darstellung und Aktivierung der Internetkampagne. Dreifach gewichtet werden der Zugang zu den Internetseiten sowie das Impressum und die Kontaktmöglichkeiten. Sie runden das Informationsangebot ab. Diese beiden Kategorien bilden den Korpus des entwickelten Untersuchungsansatzes. Doppelt bewertet werden ergänzende Spenden- und Interaktionsmöglichkeiten sowie die Mobilisierung von Wahlkampf-

⁵¹ Forschungsgruppe Wahlen: Internet-Strukturdaten IV. Quartal 2005, Mannheim 2005, S.1

⁵² Ebda, S. 12.

helfern – beides Elemente der Dimension Steuerung. Für Webportale in den USA wäre diese Gewichtung unpassend, da Fundraising und Wähler-Mobilisierung hierzulande ganz anders in der Gesellschaft verankert sind. So sind die Parteien in Deutschland beispielsweise aufgrund der Wahlkampfkosten-Erstattung weniger auf Spenden angewiesen. Schließlich fließen in die Bewertung einfach gewichtet die Informationen für die Presse, die Vorstellung der Partei sowie Add-Ons ein. Sie werden zur Umwelt der Website gezählt.

Korpus der Website	Vierfache Wertung	Politische Informationen, zielgruppenspezifische Informationen, Vorstellung der Kandidaten und Politiker, Newsletter, Test-E-Mails
	Dreifache Wertung	Zugang zu den Internetsites, Impressum, Kontaktmöglichkeiten, Navigation
Umwelt der Website	Doppelte Wertung	Spendenmöglichkeiten und rechtliche Aufklärung, Interaktionsmöglichkeiten, Mobilisierung von Wahlkampfhelfern
	Einfache Wertung	Informationen für die Presse, Add-Ons, Wahlkampfshops

Tabelle 1: Bewertungsschlüssel der Websites von Bundestagsparteien im Wahlkampf 2002

Nach der Aufarbeitung der Untersuchungsergebnisse folgt im weiteren Verlauf der Untersuchung ihre Einordnung. Diesem Zweck dienten die anschließenden Gespräche in den Parteizentralen mit den für die Internetkampagnen Verantwortlichen. Grundlage der Gespräche waren die zu einer 30-seitigen Powerpoint-Präsentation verdichteten Untersuchungsergebnisse mit abschließendem Ranking. Diese Gespräche fanden im Frühjahr/Sommer 2003 statt. Die Gespräche mit den Parteimanagern waren für den Fortgang der Arbeit und die Analyse der Ergebnisse, vor allem in der Hinsicht hilfreich, dass sie halfen, die Defizite der Parteien in der Nutzung des Wahlkampfinstrumentes Internet verstärkt zu betrachten. Sie halfen, die Potenziale herauszustellen, die sich aus den Ergebnissen für die Organisation und Umsetzung von Wahlkämpfen ergaben. Ergänzt werden diese Arbeitsschritte – die Aufarbeitung und Bewertung der Untersuchungsergebnisse sowie Analyse zur Optimierung – durch eine allgemeine Einordnung des Instrumentes der Internetkampagne im Hinblick auf die sich verändernden Wählermärkte.

2 Professionalisierung von Wahlkämpfen: US-amerikanische E-Campaigns als Ideenpool für deutsche Internetkampagnen

Bevor im Detail auf die Wesensmerkmale von US-amerikanischen Internetkampagnen eingegangen wird, um mit diesem Wissen die gewonnenen Kriterien für den Fragebogen nachvollziehen zu können und die Basis für die Beurteilung zu bilden, soll nun im Folgenden allgemein kurz diskutiert werden, inwieweit man in bundesrepublikanischen Wahlkämpfen von einer „Amerikanisierung“ sprechen kann sowie welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen US-amerikanischen und deutschen Wahlen beziehungsweise den jeweiligen Systemen bestehen.

US-amerikanische Präsidentschaftswahlen üben auf europäische Beobachter eine besondere Faszination aus. Die Verlockung ist groß, die jeweils neuesten Wahlkampftechniken zu importieren.⁵³ Diese Importversuche sind aber nur dann erfolgreich, wenn sich die Akteure über die Besonderheiten des US-amerikanischen Wahlprozesses im Klaren sind. Das dazugehörige Stichwort heißt „Amerikanisierung“ und spielt bei der Betrachtung des Wahlkampfes in Deutschland eine wichtige Rolle.⁵⁴ Die Schlagworte, die mit der Vorstellung von der Amerikanisierung deutscher Wahlkämpfe einhergehen, sind bereits genannt worden: Personalisierung, Professionalisierung, Entideologisierung und Emotionalisierung sowie Visualisierung.⁵⁵ Beim Vergleich der Wahlkampfstrukturen zeigen sich allerdings eindeutige Unterschiede:

	USA	Deutschland
Kompetenz	Kandidatenzentriert	Parteienzentriert

⁵³ Bertelsmannstiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln: Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA, Gütersloh 1996.

⁵⁴ Der Begriff „Amerikanisierung“ existiert auch in anderen Sprachen. Eine nicht-repräsentative Befragung ausländischer Studenten in den USA ergab bereits zu Anfang der 1960er-Jahre einen nationenübergreifenden gemeinsamen Bedeutungskern des Wortes „Amerikanisierung“, als Anzeichen sozialen Wandels. Vgl. William E. Porter: A Note on the Meaning of the Word „Americanize“ in: Journalism Quarterly, Vol. 40. Spring 1963, S.196-200

⁵⁵ Müller, Marion G.: vorBild Amerika? Tendenzen amerikanischer und deutscher Wahlkampfkommunikation, in: Kleinstaub, Hans J. (Hrsg.): Aktuelle Medientrends in den USA, Wiesbaden 2001, S. 228.

Finanzierung	Kandidatenfinanziert	Parteienfinanziert
Auseinandersetzung	Personenorientiert	Themenorientiert
Kampagnemedium	TV-Spot-dominiert	Printdominiert

Abbildung 1: Vergleich der Wahlkampfstrukturen

Für die vorliegende Arbeit sind nur die Unterschiede der Kommunikationsbedingungen in Deutschland und den USA von Interesse. Angesichts der territorialen Größe wird für die USA das Fernsehen als ideales Medium zum möglichst weiten und gezielten Verbreiten politischer Botschaften angenommen. Ganz im Unterschied zu Deutschland, wo auch heutzutage, zumindest vor dem Wahlkampf 2009 nicht elektronisch übertragene, sondern im Printmedium vermittelte Botschaften die Wahlkampfkommunikation dominieren.⁵⁶ Bei der Betrachtung des Mediums Internet können diese Unterschiede jedoch außer Acht gelassen werden, da es bei hoher Reichweite und ähnlicher Verbreitung in Deutschland wie in den USA sowohl die Integration von TV als auch von Print technisch machbar macht. Es ermöglicht sowohl die Verbreitung von TV-Spots als auch von Print-Anzeigen zu deutlich günstigeren Einschaltkosten⁵⁷. Hier sieht auch die American Political Science Association das größte Veränderungspotenzial für zukünftige Wahlkämpfe, da nicht nur in den USA insbesondere den klassischen Medien der Verlust ihres Monopols bei der Versorgung der breiten Öffentlichkeit mit Wahlkampfinformationen droht.⁵⁸

Grundsätzlich lassen sich die Grundzüge der US-amerikanischen Wahlkampfführung in fünf Sätzen skizzieren: Der Kandidat ist wichtiger als die Partei. Die Wahlkampfführung wird von professionellen Spezialisten gesteuert. Umfangreiche Studien und Umfragen liegen der Wahlkampagne zugrunde. Der Wahlkampf wird deutlich stärker elektronisch geführt. Die direkte Ansprache des Wählers erfolgt durch E-Mails, Briefe, Telefon und ehrenamtliche Helfer.⁵⁹ Je nach Bewertung der Ausprägung der einzelnen Aspekte in deutschen Wahlkämpfen kann deren Amerikanisierungsgrad beschrieben werden. Zu den jeweiligen Ausprägungen gibt es unter den deutschen Politikwissenschaftlern eine Vielzahl sehr unterschiedlicher Einschät-

⁵⁶ Vgl. Paletz, David L./Vinson, C. Danielle: Mediatisierung von Wahlkampagnen. Zur Rolle der amerikanischen Medien bei Wahlen, in: Media Perspektiven. 7/1994, S. 362-368

⁵⁷ Vgl. Müller, Marion G., S. 247

⁵⁸ Iyengar Shanto / Hahn, Kyu: Has Technology made Attention to Political Campaigns More Selective? An Experimental Study of the 2000 Presidential Campaign, in: A Presentation at the Annual Meeting of American Political Science Association, San Francisco, 2. September 2001

⁵⁹ Radunski, Peter: Amerikanisierung von Wahlen und Wählern, in: Politik überzeugend vermitteln, Bertelsmannstiftung (Hrsg.), Gütersloh 1996, S. 34f

zungen. Ging man anfangs mehrheitlich von einer Übernahme amerikanischer Techniken aus, so ändert sich diese Position seit einiger Zeit. Besonders Jochen Wagners fundierter und tiefgründiger Vergleich zwischen den Wahlkampagnen in beiden Ländern ist hier zu nennen.⁶⁰ Die deutlichen Unterschiede beider Systeme lassen es trotz im Weiteren darzustellender Gemeinsamkeiten seit 1998 wenig sinnvoll erscheinen, pauschal und undifferenziert von einer Amerikanisierung deutscher Wahlkämpfe zu sprechen.

Wesentliche Entwicklungen im Wählerverhalten deuten gleichzeitig aber darauf hin, dass eine Amerikanisierung, nicht im Sinne einer blinden Übernahme von US-Techniken, sondern im Sinne von Professionalisierung der deutschen Wahlkampfführung unumgänglich ist, um die Erfolgsfaktoren für einen Wahlsieg maximal auszuschöpfen. Die Amerikanisierung des deutschen Wahlverhaltens hat sich in den 1990-er Jahren in fünf wesentlichen Punkten herausgebildet: Unübersehbar lockert sich in Deutschland die Parteibindung, da die Zahl der Stammwähler weiter abnimmt. Auch hat die deutsche Politik eine substantielle Personalisierung erfahren. Das Vertrauen in Spitzenpolitiker ist ebenso für die Wähler entscheidender geworden, als die politische Programmatik einer bestimmten Partei. Auch werden zunehmend mehr Stimmungswahlkämpfe geführt, die gezielt auf Emotionen setzen. Das Lebensgefühl und der Lebensstil werden zunehmend stärkere Bestimmungsfaktoren für die Wahlentscheidung. Die Politikverdrossenheit in Bezug auf das Interesse an Politikdarstellung und Parteiaktivitäten steigt weiter an.⁶¹ Die Wähler sind also insgesamt von der Wählertypologie her „amerikanischer“ geworden. Sie entscheiden unberechenbarer; sie sind wechselbereiter, differenzierter und enthaltungsbereiter. Sie reagieren emotional und ungebunden, so dass kurzfristige Stimmungsschwankungen, wie beim Thema Irak-Krieg während der Bundestagswahlen 2002, Wahlen entscheiden können.

Der These vom Durchbruch des Amerikanisierungstrends 1998 in Deutschland liegt zunächst die unstrittige Tatsache zugrunde, dass Parteien in ihrer Außenkommunikation an der "Medifizierung" nicht vorbeikommen.⁶² Dabei waren propaganda- und massenwirksame Inszenierungstechniken den Parteien Zeit ihres Bestehens zum Zweck der Wählermobilisierung immer

⁶⁰ Jochen Wagner, *Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA – Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagne*, Göttingen 2005.

⁶¹ Ebd.

⁶² Sarcinelli, Ulrich: Telekratische Fürstentherrschaft- ein Jahr nach der Bundestagswahl 1998. in: *Gegenwartskunde*, 4/1999, S. 395ff

schon bekannt.⁶³ Allerdings ändern sich gerade auf diesem Feld die Praktiken besonders schnell, weil technische Innovationen im Wahlkampf schon um des vermeintlich kommunikativen Wettbewerbsvorteils willen – Darstellung von Modernität – rasch eingesetzt werden, auch wenn der strategische Vorteil nicht überprüft beziehungsweise überhaupt erst einmal formuliert wurde. Dies gilt beispielsweise für die Versorgung von potenziellen Unterstützern und Sympathisanten, wie sie die CDU im Bundestagswahlkampf 2005 angewandt hat und deren Sinn und Nutzen bis heute unklar ist. Jedenfalls kam diese Methode der Mobilisierung in Unionswahlkämpfen nach 2005 nur noch sehr spärlich bis gar nicht mehr zum Einsatz. Dennoch sind die Wahlkampfstrategen und Organisatoren geradezu darauf erpicht, die neuesten Wege und Ideen noch wirksamerer Massenbeeinflussung aufzugreifen.⁶⁴ Dies ist auch bei den Internetkampagnen der deutschen Parteien faktisch der Fall. Die Frage also, ob in einem solchen Einsatz ein weiterer Baustein einer vermuteten Amerikanisierung zu sehen ist oder nur das gierige Greifen nach der neuesten Technologie, spielt in unserem Zusammenhang keine große Rolle, weswegen sie im Weiteren vernachlässigt wird. Die Betrachtung beschränkt sich daher auf die Funktion des Internets als Kampagneninstrument auf dem deutschen Wählermarkt und nimmt es erst einmal als eine Professionalisierung des Werbens um Wählerstimmen wahr. Entscheidend ist die Frage nach dem strategischen Sinn, die abschließend beantwortet wird.

Um tragfähige Kategorien zur Beurteilung der deutschen Internetwahlkämpfe zu gewinnen, bietet es sich an, als Vergleichsmaßstab bereits als besonders professionell agierend anerkannte Systeme heranzuziehen. Dies sind ohne Frage die US-amerikanischen Wahlkampagnen, insbesondere im Bereich der Internet-Wahlkampfführung.⁶⁵

Wahlkämpfe allgemein bestehen im Prinzip aus einer Ansammlung verschiedener Instrumente, die ständig erweitert und verändert werden. Jedes dieser Instrumente, wie Plakate oder Infotische, und neuerdings das Internet, erfüllt eine bestimmte Funktion im Wahlkampf. Der

⁶³ Wiesendahl, Elmar: Parteienkommunikation. in: Jarren, Ottfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikon, Wiesbaden 1998, S. 445 ff.

⁶⁴ Kavanagh, Dennis: Election Campaigning: The New Marketing of Politics, Oxford 1995 und Scarrow, Susann: Der Rückgang der Parteibindungen aus der Sicht der deutschen Parteien: Chance oder Gefahr?, in: Mair, P. / Müller, W. C. / Plasser, Fritz (Hrsg.): Parteiorganisation und Wahlkampfführung, Wiesbaden 1996.

⁶⁵ allgemeine Literatur zur Wahlkampfführung in USA: Adel Saleh, Uses and Effects of New Media on Political Communication in the United States of America, Germany and Egypt, Tectum Verlag Marburg 2005; Tobias Moorstedt, Jefferson Erben: wie die digitalen Medien die Politik verändern“, Frankfurt 2008. Anne Katrin Hübel, Der virtuelle Wahlkampf – Interaktivität und politische Partizipation auf Kandidatenwebsites, VDM Verlag Saarbrücken 2007

sinnvolle und zielgerichtete Einsatz der einzelnen Instrumente wird im Rahmen einer Gesamtkampagne koordiniert. Der Grad der Professionalisierung von Wahlkämpfen lässt sich daher insbesondere an der Art der eingesetzten Instrumente und ihrer Organisation beziehungsweise an der Einbettung in die Wahlkampagne, abstrakt gesprochen, in die gewählte Wahlkampfstrategie ablesen.⁶⁶ Eine Wahlkampagne lässt sich wesentlich dann als professionell bezeichnen, wenn die Medien und die (Teil-)Öffentlichkeit(en) mit gezielten und eindeutigen Aussagen zu den Kandidaten und deren politischen Inhalten versorgt werden. Dabei soll eine solche Kampagne hauptsächlich zwei Funktionen erfüllen. Zum einen soll sie die Unterstützer einer Partei noch einmal motivieren, zum anderen soll sie dazu dienen, die noch unentschiedenen Wähler zur Stimmabgabe für die jeweilige Partei zu bewegen⁶⁷.

Als Vorreiter der Professionalisierung von Wahlkampagnen gelten die USA, gerade wenn man als zentrales Kriterium heranzieht, inwieweit die Wahlkampfplaner frühzeitig neue verfügbare Instrumente identifizieren, einsetzen und für eine politische Kampagne nutzbar machen. US-amerikanische Präsidentschaftswahlkämpfe werden insgesamt mit einem unglaublichen Finanzaufwand ausgetragen.⁶⁸ Ein zentrales, durch das Direktwahlssystem bedingtes, Merkmal in den USA ist die Konzentration der Kampagnen auf den jeweiligen Kandidaten. Der fast permanente Wahlkampf in den USA war sicher auch eine Ursache dafür, dass die Parteien die Kampagnenführung von den Parteizentralen in die freie Wirtschaft ausgelagert haben. Die Gefahr, aufgrund der stetigen Kampagnen eine Routine zu entwickeln, die in der eigenen Weiterentwicklung möglicherweise hemmend wirken könnte, war groß. In den USA ist es deswegen bereits seit langem üblich, zentrale Elemente der Wahlkampagne an Dienstleister abzugeben. Externe Medienprofis werden für ihre Kenntnis der Gesellschaft, der Aufnahmefähigkeit und das Know-how zur Umsetzung erfolgreicher Kampagnen bezahlt.⁶⁹ Sie kümmern sich um Marketing, Kommunikation, Durchführung und Planung. Darüber hinaus ist es ihre Aufgabe, dem Kandidaten und seiner Partei die jeweils neuesten Wahlkampfinstrumente zugänglich und für die Kampagne effektiv nutzbar zu machen. Ganz anders stellt sich die Situation in Deutschland dar. Hier wurde 1969 erstmals überhaupt externe Unterstüt-

⁶⁶ Vgl. Bieber, Christoph: Millennium-Campaigning, in: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik-Trans-Portabel? Wiesbaden 2000

⁶⁷ Wolf, Werner: Der Wahlkampf. Theorie und Praxis. Gütersloh 1980

⁶⁸ Die FEC gibt an, dass für die Kampagne 2004 1,017 Milliarden \$ akquiriert wurden. Alle Zahlen sind unter www.fec.gov zu finden.

⁶⁹ Vgl. Römmele, Andrea / Falter, Jürgen: Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden?, in: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen 2002.

zung angeheuert, um eine Wahlkampagne zum Erfolg zu führen.⁷⁰ Bis dahin waren allein die Parteizentralen für alle Facetten der Kampagne und ihre Durchführung zuständig. Eine Zuständigkeit, die sie bis heute ungern aus der Hand geben.

Das hat zur Folge, dass das Potenzial neuer Kampagnen-Instrumente in Deutschland häufig erst verspätet erkannt wird, da die Parteizentralen, häufig aus Rücksicht auf die Parteibasis, erfahrungsgemäß eher weniger innovationsfreudig sind.⁷¹ Damit liegt der Schluss nahe, dass der Einsatz des Internets in die bundesdeutschen Wahlkampagnen erst verspätet und zögerlich erfolgt. Denn hier läuft die Steuerung des Kampagneninstruments Internet im Wesentlichen über die Parteizentralen.⁷² Professionellen Internetagenturen fallen lediglich Umsetzungsaufgaben zu. Dies kann als ein weiteres Indiz dafür gewertet werden, dass die Dienstleistungstiefe und damit das Streben der Parteien nach den besten am Markt verfügbaren Fähigkeiten bei der Umsetzung ihrer Kampagnen in deutschen Wahlkampagnen vergleichsweise unterentwickelt sind. Häufig werden Trends aus den USA nur kopiert, ohne eine ähnliche Konsequenz und Effektivität in ihrem Einsatz zu erreichen. Die Umsetzung erfolgt häufig laienhaft „Inhouse“. Die Enttäuschung ist so vorprogrammiert. Auch über dieses Strukturmerkmal, vermeintliche Trends blind zu kopieren, gibt die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Nullmessung Aufschluss.

Dennoch bedeutet das Internet für die Parteien in Deutschland zweifellos eine Zäsur, weil sich das bisherige häufig unbefriedigende Zusammenspiel zwischen Mitgliederpartei und professioneller Wahlkampforganisation auf Bundesebene über kurz oder lang ändern wird. So wird die Parteibasis mit ihren Freiwilligen wohl weiter in der heutigen Form bestehen bleiben, doch den Parteispitzen wird über das Internet erstmalig die greifbare technische Möglichkeit zugespielt, sich neben der eigenen Mitgliederpartei, eine weitere "Unterstützerpartei"⁷³ aufzubauen. Das könnte einen Professionalisierungsschub in der Wahlkampfführung auslösen. Dafür gab es allerdings im Rahmen der für diese Arbeit getätigten Untersuchungen noch keine

⁷⁰ 1969 gewinnt Willy Brandt (SPD) erstmals mit Hilfe einer Werbeagentur, die auf eine Mischung von Information und Emotion setzt, die Bundestagswahl

⁷¹ Grundsätzliche Neuerungen waren auch beim Bundestagswahlkampf 2009 nicht zu erkennen. Neueste Forschungen: Karl-Rudolf Korte (Hg.), Bundestagswahl 2009 – Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung, Wiesbaden 2010

⁷² Hier liegt die Annahme nahe, dass sein Einsatz damit auch durch Einflüsse determiniert wird, die wenig mit effektiver Wahlkampfführung im Sinne der Stimmenoptimierung zu tun haben, sondern die eher den jeweils vorherrschenden Parteipsychologien unterworfen sind

⁷³ Machnig, Mathias: Auf dem Weg zur Netzwerkpartei, in: Neue Gesellschaft/ Frankfurter Hefte, 47 (2000) 11, S. 656

eindeutigen Anzeichen. Auch drei Jahre später stellt Eva Johanna Schweitzer 2005 keinen wesentlichen „Professionalisierungsschub“ in dieser Richtung fest.⁷⁴

Offenkundig neigen sich (auch heute noch) viele Wahlkampfmanager dieser im Jahre 2000 erstmalig vom ehemaligen SPD-Bundesgeschäftsführer Mathias Machnig auch unter dem Begriff "Netzwerkpartei"⁷⁵ propagierten Idee zu. Diese hätte eine Stärkung der elektoral-professionellen Berufspolitikerpartei, deren "Kompetenzkerne"⁷⁶ nicht von ungefähr mit der Gruppe der hauptberuflichen Amtsträger, Stabsmitarbeiter, Berater und Verbandsvertreter identisch sind, zur Folge. Das Ergebnis wäre eine Professionalisierung der Wahlkampfführung, auch bei Auswahl und Einsatz der Kampagneninstrumente.

2.1 Die Wahlkampagne und das Internet

Die Wahlkampfmaschinerie in den USA gilt als hochgradig technisiert, organisiert und finanziert. In Europa existiert heute keine derart vergleichbare Wahlkampforganisation, auch wenn die Akteure sprachlich, insbesondere bei den Begriffen, die sie verwenden, kaum Unterschiede machen. So kommt auch hierzulande der Begriff Campaign zur Anwendung, beispielsweise bei der Beschreibung der eigenen Internetkampagnen mit dem Begriff E-Campaign. Diese sprachlich suggerierten Gemeinsamkeiten entsprechen jedoch bei Weitem nicht der Realität⁷⁷. Daher beschränkt sich diese Arbeit darauf, von Internetkampagne und Wahlkampf zu sprechen.

Die Kernaufgaben deutscher und amerikanischer Kampagnen sind aber identisch. Die Bertelsmannstiftung hat bereits 1996 in ihrer Studie „Politik überzeugend vermitteln“ die immer noch gültigen drei Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche Wahl erläutert: Bürgerorientierung, Themenkompetenz und kommunikative Kompetenz.⁷⁸ Die zentrale Herausforderung liegt darin, die Inhalte zielgruppengerecht an den Konsumenten zu bringen. Der Wähler wird

⁷⁴ Eva Johanna Schweitzer, Professionalisierung im Online-Wahlkampf – ein Längsschnittvergleich deutscher Partei-Websites zu den BTW 2002 und 2005, in: Christina Holtz-Bacha, Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2005, Göttingen 2006, S. 183-215. Hier: 208

⁷⁵ Vgl. Matthias Machnig: Netze für die Allianzen, in: Der Spiegel, Nr. 43/2000, S. 29

⁷⁶ Machnig, Mathias: Auf dem Weg zur Netzwerkpartei, in: Neue Gesellschaft/ Frankfurter Hefte, 47 (2000) 11, S. 656

⁷⁷ Althaus, Marco: Wahlkampf als Beruf. Die Professionalisierung der political consultants in den USA, Frankfurt am Main 1998

⁷⁸ Hamm, Ingrid / Grothe, Thorsten: Den politischen Dialog verbessern, in: Bertelsmannstiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln, Gütersloh 1996

in diesem Fall durchaus im Sinne von Anthony Downs⁷⁹, dem führenden Vertreter der „Neuen Politischen Ökonomie“, als politischer Kunde begriffen. Damit die Bürgerorientierung funktioniert, sind eindeutige Aussagen, Profilschärfe und Themenmanagement unerlässlich. Die kommunikative oder mediale Kompetenz ist damit nichts anderes, als der professionelle Umgang mit der Öffentlichkeit.

Äußerlich wirken sowohl US-amerikanische als auch deutsche Kampagnen meist wie aus einem Guss – jedoch mit einem entscheidenden Unterschied: So suspekt die Spezialisierung der US-amerikanischen Spindoktoren vielen bundesdeutschen Beobachtern bis heute erscheinen mag – sie kennen die mediale Öffentlichkeit besser als die Politiker, für deren Kampagnen sie arbeiten. Denn diese haben ihre kommunikative Kompetenz häufig erst durch öffentliche Ämter und nicht durch die erwerbsmäßige Spezialisierung auf Kommunikationsmechanismen erlangt.

Anders als in Deutschland erkennen die Parteien in den USA diesen Mechanismus an. Ihre Parteizentralen fungieren bewusst nur noch als Mittler zwischen den externen Kampagnenexperten und den Kampagneninhalten sowie den Kandidaten. Für die Vernetzung beider Ebenen und damit die Kampagnen-Steuerung eignet sich das Internet besonders gut. Wichtige Eindrücke in der Darstellung des Kandidaten oder der Kampagne können hier über einen vergleichsweise kurzen Kommunikationsweg schnell zwischen allen Akteuren der Kampagne ausgetauscht werden. Das Internet ist also in diesem Sinne nicht nur Kampagneninstrument, sondern gleichzeitig Plattform für eine Optimierungsstrategie im Wahlkampf, indem es intensiv als Rückkopplungsinstrument für die Wahlkämpfer vor Ort eingesetzt wird. Wie die Untersuchung im Weiteren zeigen wird, gibt es erste Anzeichen dafür, dass die internen Mitgliedernetze deutscher Parteien zukünftig ähnliche Funktionen wahrnehmen. So wurde in allen untersuchten Wahlkämpfen diese Plattform genutzt – wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung.

In den US-Präsidentenwahlkämpfen 2000 und 2004 konnte man beobachten, wie die klassischen Instrumente amerikanischer Wahlkampfführung kontinuierlich ins Internet transformiert wurden. Dies konnte nur deshalb systematisch funktionieren, weil die Parteien durch kurze Wahlzyklen und viele zu vergebende politische Ämter im ganzen Land ständig Wahl-

⁷⁹ Anthony Downs, *Ökonomische Theorie der Demokratie*, Tübingen 1968

kämpfe austragen, um mit ihren Kandidaten zu gewinnen. Ein durch dieses Wahlsystem hervorgerufener Effekt ist die dauerhaft auf die Probe gestellte Kampagnenfähigkeit der Parteien. Das daraus resultierende, bereits beschriebene Professionalisierungsniveau des Wahlkampfes sorgte auch für einen schnellen Einzug des Internets in die Kampagnenkonzption und -führung. Daraus resultiert eine schnell wachsende Internetkampagnen-Fähigkeit der US-amerikanischen Parteien.⁸⁰ Diese neue Kampagnenfähigkeit schlug sich bereits besonders eindrucksvoll in den großen Kampagnen zu den genannten US-Präsidentschaftswahlen 2000 und 2002 nieder, die im Weiteren im Mittelpunkt stehen werden. Unter anderem wurden das Fundraising, die Organisation von Presidential Parties, die Gewinnung und Organisation von Unterstützern sowie die schnelle Auseinandersetzung mit den Inhalten der Gegenkandidaten im Rahmen von Internetkampagnen effektiv organisiert.⁸¹

Die technische Weiterentwicklung, schnellere Internetzugänge, steigende Nutzerzahlen und immer größere Kapazitäten und Kommunikationsmöglichkeiten⁸² lassen bis heute die Bedeutung von Internetkampagnen stetig anwachsen. Nicht nur die Tatsache, dass Onlinekampagnen rund um die Uhr stattfinden und ihre Zielgruppen entsprechend unabhängig von Tages- und Uhrzeiten erreichen, verleiht dem Internet als Schnittstelle zum Wähler eine besondere Bedeutung. E-Mails, Diskussionsforen und die aufkommenden Blogs steigern die Intensität des Informationsflusses weiter. Zusätzlich kann das Kommunikationspotenzial des Internets auch für die Koordination von Wahlkampfauftritten, Aktionen und Absprachen zwischen den Unterstützern genutzt werden, wie das Beispiel USA im Folgenden zeigen wird.

Für moderne Wahlkampagnen sind neben den klassischen Wahlkampfphasen⁸³ drei methodische Schlüsselfunktionen maßgeblich: Information, Identifikation und Mobilisierung.⁸⁴ Alle Aktivitäten einer Kampagne lassen sich diesen drei Attributen zuordnen. Die reine Darbietung von Inhalten, Personen und Standpunkten wird dabei unter der Funktion Information subsumiert. Unter der Funktion Identifikation gilt es Identifikationspunkte mit dem Kandidaten oder der Partei zu schaffen, mit dem sich Unterstützer ausweisen können. Dazu gehören bei-

⁸⁰ Vgl. Coleman, Stephen (Hrsg.): Elections in the age of the Internet. Lessons from the United States, London 2002

⁸¹ Vgl. U.a.: Andrew Paul Williams, John C. Tedesco (Ed.), The Internet Election: perspectives on the web in the election 2004, Oxford 2006

⁸² Vgl. Stromer-Galley, Jennifer u.a.: What Citizens Want (...), in: Coleman, Stephen (Hrsg.): Elections in the age of the Internet. Lessons from the United States, London 2002

⁸³ Vgl. Wolf Werner: Der Wahlkampf - Theorie und Praxis, Köln 1980

⁸⁴ Wichard Woyke: Informationen zur Politischen Bildung, aktuell, Beilage „Bundestagswahlen“, 2005, S. 16. Woyke bezieht diese drei Attribute auf Wahlkämpfe in Deutschland. Warum dies nicht zutrifft, führt diese Arbeit unter der Überschrift „Kampagnensteuerung“ aus.

spielsweise im Straßenwahlkampf aufgestellte Plakate und die Verteilung von Parteiprogrammen und Gimmicks sowie die Darstellung des Kandidaten in Reden und Auftritten. Daraus folgt die dritte Funktion: Die Mobilisierung der eigenen Wählerschaft am Wahltag sowie von Unterstützern für die Teilnahme an der Kampagne. Dazu zählen beispielsweise Hausbesuche und andere Maßnahmen zur direkten aktiven Ansprache von Wählern. Das Internet hat im Vergleich zu allen anderen Kampagneninstrumenten das Potenzial alle drei Schlüsselfunktionen gleichermaßen zu unterstützen.

<i>Information</i>	<i>Identifikation</i>	<i>Mobilisierung</i>
Plakate Infotische Parteiprogramme	Buttons T-Shirts	Canvassing
Reden Debatten	Fundraising TV-Duelle Lobbying	Wahlaufrufe TV-Ansprachen
Parteiprogramme Kandidaten Gegnerbeobachtung	Zielgruppenansprache Themenhoheit	Stimmtauschbörsen Regionale Feedbacks Internetforen Onlinespenden

Tabelle 2: Die klassischen Wahlkampfinstrumente geordnet nach Information, Identifikation und Mobilisierung

2.2 Internetkampagnen in den USA: Allgemein-historische Überlegungen

Die gesellschaftliche Akzeptanz des Internets, die wachsende Verbreitung der Zugangsmöglichkeiten und das Wahlsystem schaffen eine idealtypische Ausgangslage für Onlinewahlkämpfe.⁸⁵ Die für die USA übliche Kandidatenzentrierung, die Nominierung durch Vorwahlen und die geringen Integrationskräfte von Parteien als Organisationen haben eine basisdemokratische und lokalistische Politikverwurzelung hervorgebracht, durch die eine indirekte Identifikation der Wählerschaft über den Kandidaten zu einer Partei gefördert wird.⁸⁶ Durch den Kandidatenfokus in US-amerikanischen Wahlkämpfen tritt die Frage der Parteizugehör-

⁸⁵ Vgl. u.a. Anthony Corrado/Charles M. Firestone: Elections in Cyberspace. Towards a New Era in American Politics, Aspen 1996

⁸⁶ Zu Wahlsystem und Wahlprozessen in den USA vgl. als Standardwerke u.a. Michael A. Bailey et al.: Campaigns and Elections. Contemporary Case Studies. Washington D.C. 2000. John F. Bibby: Politics, Parties, and Elections in America. Belmont 2000. L. Sandy Maisel: Political Parties and Elections in den United States. An Encyclopedia (2 vols.). New York 1991. James A. Thurber/Candice J. Nelson (Eds.): Campaigns and Elections American Style. Boulder 1995. Für einen deutschsprachigen Überblick siehe u.a. Söhnke Schreyer: Wahlsystem und Wählerverhalten, in: Wolfgang Jäger/ Wolfgang Welz (Hrsg.): Regierungssystem der USA. Lehr- und Handbuch. München 1995, S.246-267, sowie Peter Filzmaier/Fritz Plasser: Die amerikanische Demokratie. Regierungssystem und Politischer Wettbewerb in den USA. Wien 1997. S. 93-106, 173-216 und 269ff.

rigkeit in den USA in den Hintergrund.⁸⁷ Neben dem Kandidaten steht die zentrale Wahlkampfbotschaft im Mittelpunkt der Überlegungen der Wahlkampfmanager. Zur Ermittlung dieser Botschaft werden in den USA gerne SWOT-Analysen⁸⁸, unter Berücksichtigung des räumlichen und politischen Kontextes in dem der Kandidat antritt, durchgeführt. Die Botschaft selbst ist dann häufig nicht ein einzelnes Sachthema, sondern zumeist umfassend, abstrakt und emotional formuliert.⁸⁹

Um Kandidaten und Botschaft den Wählern näher zu bringen, gibt es in jedem US-Wahlkampf wiederkehrende Strategie- und Taktikregeln.⁹⁰ Die Regeln, denen das Medium Internet besonders entgegenkommt, seien hier exemplarisch aufgeführt:

- „Be on the offensive“: Versuche immer in der Offensive zu bleiben
- „Repeat it over and over again“: Wiederhole Deine Botschaft wieder und wieder
- „Message Discipline“: Sorge dafür, dass alle Personen Deiner Kampagne das Gleiche sagen und bleibe Deiner Botschaft treu
- „Be Visual“: Benutze eindrucksvolle (Sprach-)Bilder, um Deine Botschaft zu transportieren

Die Massenmedien nehmen in Amerika im Wahlzusammenhang einen außerordentlichen Stellenwert ein, der über die allgemein zentrale Bedeutung der politischen Kommunikation beziehungsweise der Medien für die Politik in modernen Kommunikationsgesellschaften hinausgeht.⁹¹ Für die amerikanische Kampagnenstrategie bedeutet daher das Internet in erster Linie ein immenses Potenzial für die Steigerung der Bekanntheit eines Kandidaten. Während die medial transportierten Inhalte in Deutschland bereits eine Grundüberzeugung für eine

⁸⁷ Nur so ist es beispielsweise zu erklären, dass New York, eine Hochburg der Demokratischen Partei, zwei Amtszeiten zwischen 1994 und 2001 von dem Republikaner Rudolph Giuliani regiert werden konnte. Abgelöst wurde Giuliani im Übrigen nicht von einem Demokraten. Ihm folgte Michael Bloomberg, ebenfalls Republikaner. Phänomene wie der sprichwörtliche Besenstiel, der Wahlen aufgrund seiner Parteizugehörigkeit gewinnen könne, sind in den USA wesentlich weniger ausgeprägt, wie das Beispiel New York zeigt.

⁸⁸ „strengths“ (Stärken), „weaknesses“ (Schwächen), „opportunities“ (Chancen) und „threats“ (Risiken), die sich für den Kandidaten ergeben können.

⁸⁹ Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, in: Zukunftsforum Politik, Nr. 38, Sankt Augustin 2002, S. 28f.

⁹⁰ Ebda, S. 33f.

⁹¹ Zum Zusammenhang von Massenmedien, Politik und Wahlkämpfen in den USA vgl. u.a. Robert E. Denton jr./Gary C. Woodward: Political Communication in America. Westport 1998. Edwin Diamond/Robert A. Silverman: White House to Your House. Media and Politics in Virtual America. Cambridge 1997. Doris A. Graber (Ed.): Mass Media and American Politics. Washington D.C. 1996. Shanto Iyengar/Richard Reeves (Eds.): Do the Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America. Thousand Oaks 1997. M. Richard Perloff: Political Communication. Politics, Press and Public in America, Mahwah 1998.

Partei oder einen Kandidaten erzeugen wollen, wird diese in den USA erst durch die individuelle Ansprache des Wählers durch die Kampagne erreicht. Die Inhalte müssen dabei immer das Nadelöhr der Akzeptanz des Kandidaten passieren, weshalb bei Internetkampagnen der Portalgedanke auch weit ausgeprägter ist als in Deutschland.

Die Möglichkeiten Wähler via Internet direkt zu erreichen, nutzte erstmals Jerry Brown in den Vorwahlen des durch Experimente gekennzeichneten Präsidentschaftswahljahres 1992 aus. Der demokratische Bewerber führte das Instrument der E-Mail-Kampagne bei US-Wahlen ein⁹² und legte damit den Grundstein für die seit 1994 verstärkt angelegte Wahlwerbung im Internet. Die Computerisierung der Wahlkämpfe durch elektronische Datenbanken, organisatorische Innovationen und vor allem dem explosionsartigen Bedeutungszuwaches von Information and Communication Technologies (ICTs) in der Gesellschaft hatte begonnen⁹³. Zu diesen ICTs zählen auch die persönlichen Websites von Politikern. Der erste Senator mit einer eigenen Website war Edward Kennedy aus Massachusetts im Jahre 1993. Die erste Kandidatin mit einer Website war Dianne Feinstein, die im kalifornischen Senatswahlkampf 1994 über ihren eigenen Auftritt im Internet verfügte. Im Oktober des gleichen Jahres wurden erste E-Government-Projekte getestet. Als neue Form der politischen Diskussion gab es im Minnesota E-Democracy Project virtuelle Onlinedebatten für Senats- und Gouverneurskandidaten mit den Bürgerinnen und Bürgern. Seit 1996 finden E-Campaigns eine breitere mediale und wissenschaftliche Berücksichtigung⁹⁴.

Ihre wahltaktische Bedeutung unterstrich paradoxerweise der weniger fortschrittliche republikanische Präsidentschaftskandidat Bob Dole. Er erwähnte im Geburtsjahr der Internetkampagnen 1996 zum ersten Mal seine Website www.dolekemp2000.org in einer Fernsehdiskussion und obwohl ihm dabei ein Buchstabierfehler unterlief, erhöhte sich die Zahl der Seitenzugriffe innerhalb eines Tages von 500.000 auf knapp zwei Millionen. Auf diese Weise

⁹² Vgl. Kenneth L. Hacker et al.: Uses of Computer-Mediated Political Communication in the 1992 Presidential Campaigning, in: Communication Research Report, 13 (2) 1996, S. 138-146.

⁹³ Selnow, Gary: High Tech-Campaigns. Computer Technology in Political Communication. Westport 1994.

⁹⁴ Vgl. u.a. Bieber, Christof: Erst Surfen, dann Wählen? Die US-Präsidentschaftswahlen 1996 und das Internet, in: Transit, Nr. 13 (1997), S. 94-103. / Kleinsteuber, Hans J.: Horserace in Cyberspace? Alte und neue Medien im amerikanischen Wahlkampf, in: Internationale Politik Nr. 51 (1996), S. 39-42. / Casey, Chris: The Hill on the Net. Congress Enters the Information Age. Boston 1996.

gelang es ihm, in der Schlussphase des Wahlkampfes vor allem junge und noch unentschlus-sene Wähler anzusprechen.⁹⁵

Nach den noch unsystematischen und aus heutiger Sicht eher experimentellen Anfängen aus dem Jahre 1996⁹⁶ mit dem Medium Internet, nutzten im Kongress- und Gouverneurswahl-kampf 1998⁹⁷ bereits 63 Prozent der Kandidaten das Instrument der Internetkampagne. Wei-tere 21 Prozent wollten sich in Zukunft eine Internetseite einrichten. 56 Prozent bezeichneten das Internet als sehr wichtiges Element ihrer Kampagne und glaubten an eine grundsätzliche Veränderung von Wahlkämpfen durch das neue Medium.⁹⁸

Das bis zu diesem Zeitpunkt in den USA erschlossene Potenzial von E-Campaigns wurde bereits 1998 erstmalig durch einen auf CD-ROM verfügbaren Internet Campaign Manager und einen Instant Online Fundraiser für alle zugänglich gemacht. Eine Form der professio-nellen Aufbereitung des vorhandenen Wissens, die in Deutschland auch acht Jahre später noch nicht erfolgt war. Der Vertrieb erfolgte über Politics Online.⁹⁹ Die Weiterentwicklung der Internetkampagnen erfolgte dann Schlag auf Schlag. Senatorin Barbara Boxer aus Kali-fornien führte den auf das Internet gestützten Vertrieb von Merchandising-Artikeln in die amerikanischen Wahlkämpfe ein. Jesse Ventura aus Minnesota, ein kahlköpfiger ehemaliger

⁹⁵ Vgl. Kaid, Lynda Lee/Bystrom, Dianne G.: The Electronic Election – Perspectives on the 1996 Campaign Communication

⁹⁶ David D'Alessio, Use of the World Wide Web in the 1996 US Election, in: Electoral Studies, 16 (4) 1997. Die groß inszenierten Nominierungsparteitage der Demokraten und Republikaner, die Conventions, wurden ebenfalls 1996 parallel zur beginnenden Wahlkampfberichterstattung im Internet für die Websites der Parteien aufbereitet. Aus der vereinzelt Liveberichterstattung im Internet entwickelte sich ein eigener Standard mit ganzen Betreiberkollektiven. CNN und TimeMagazine oder die bekannte Newsweek, The Washington Post und National Journal brachten jeweils gemeinsam tagesaktuelle Berichte und News auf ihren Onlineportalen allpolitics.com und politicsnow.com. Obwohl ICTs zu diesem Zeitpunkt erst für lediglich drei Prozent der Wähler die wichtigste und somit wahlentscheidende Informationsquelle war, installierten auch andere Tageszeitungen wie The New York Times und The Los Angeles Times Informationsdienste im Internet, die aufgrund der vermeintlichen Objektivität gefragter waren als die Online-Angebote der Kandidaten und Parteien. Im Wahljahr 1996 hatten etwa 21 Millionen von 196 Millionen wahlberechtigten Amerikanern Informationen via ICTs abgefragt. Das entsprach einer Quote von 12 Prozent beziehungsweise 10 Prozent der tatsächlichen Wähler.

⁹⁷ Vgl. Elaine C. Kamarck: Campaigning on the Internet in the Off Year Elections of 1998, Harvard 1998. Verfügbar unter www.ksg.harvard.edu/visions/kamarck2

Als generellen Überblick des Kongresswahlkampfes 1998 siehe Peter Filzmaier/Fritz Plasse: Lokalismus und Lewinsky-Gate. Analyse der US-amerikanischen Kongresswahlen 1998. in: Zeitschrift für Parlamentsfragen (Zparl), 4/1999, S.819-840.

⁹⁸ Vgl. dazu eine Umfrage von Congressional Quarterly und Campaigns and Elections im August/September 1998, How Campaigns are Using the Internet – Survey Results. Verfügbar unter www.camelect.com/survey.html. Die systematische Auseinandersetzung mit den Rahmenbedingungen von Internetkampagnen zeigte den hohen Stellenwert der sogenannten Privacy Policies bei der Versendung von Wahlinformationen über das Internet. Die Kandidaten setzten bewusst auf das Erstellen eigener Email-Listen, da das unaufgeforderte Versenden von Massen-E-Mails im Internet als Sünde gilt. Solche sogenannten Bulkmails oder Spammails werden gemeinhin sofort gelöscht. Im schlimmsten Fall erfolgt ein organisierter Anschlag auf den Server des Absenders durch massenhafte Rückmails.⁹⁸

⁹⁹ Verfügbar unter www.politicsonline.com

Wrestler, machte ICTs zum Schlüsselement seiner Kampagne und damit den Erfolg von Onlinewahlkämpfen das erste Mal wirklich messbar.

Das Präsidentschaftswahljahr 2000 gilt als Wendejahr im Internetwahlkampf. Dieser wurde aufgrund vielfältiger technischer Innovationen wie der Verfügbarkeit dynamischer Webinhalte und der Anwendung von Video-E-Mails durch Al Gore wesentlich aufgewertet. Die Wählermobilisierung über das Internet und auch die Bedeutung des Onlinefundraisings erfuhren einen beachtlichen Bedeutungszuwachs, vor allem durch die mehrfach in dieser Hinsicht als maßgeblich erwähnte Kampagne von John McCain, auf die später noch ausführlich eingegangen wird.

Eine wichtige Beobachtung zu den parallel zur Präsidentschaftswahl stattfindenden Kongress- und Senatswahlen im Jahre 2000 war, dass die Onlineaktivitäten der Kandidaten durch die Wettkampfsituation in ihren Wahlstaaten beeinflusst wurden. Während sich die Hauptparteien der Demokraten und Republikaner in ihren Internetwahlkampfaktivitäten 1998 noch kaum unterschieden, wurden die Websites der Kandidaten in den Staaten mit unsicherem Wahlausgang besonders intensiv gepflegt. In den sogenannten Battlegroundstates wurde die Entscheidung über den direkten Zugang zu den Wählern im Netz gesucht. In knappen Auseinandersetzungen wurden Internetkampagnen erstmalig als Notwendigkeit für einen Wahlsieg angesehen¹⁰⁰. Im Rahmen der für die USA typischen Kandidaten- oder Personenwahlkämpfe entwickelten sich die Websites der beiden größten Kontrahenten, George W. Bush und Al Gore, von reinen Websites zu Portalen.

Diese (Wahlkampf-)Portale unterschieden sich von den bisherigen Websites durch ihre Fülle von Informationsdiensten, Interaktionsmöglichkeiten und die offensive Auseinandersetzung mit den politischen Gegnern. Über diese Websites wurden die Mitglieder, Aktivisten und Wähler gezielt angesprochen. Sogar zielgruppenspezifische Angebote für Minderheiten wie die Hispanics wurden auf den Portalen integriert. Der Name des Kandidaten wurde zum Aufhänger für die gesamte Kampagne. Deshalb der neue Begriff des Portals, denn es ging zwar im Kern um den Kandidaten, doch um dieses Label herum wurden die Inhalte der kompletten

¹⁰⁰ Dies ergab eine Umfrage von Net Elections im Sommer 2000 unter den knapp 60 Prozent der Kandidaten, die über eine Webseite verfügten. Verfügbar unter www.netelection.org/pressoffice/release07312000.php3

Kampagne präsentiert. Ein Format, welches sich spätestens in den Präsidentschaftswahlen 2004 vollständig durchgesetzt hat.

Ein doppelter Nutzen resultierte für Kandidaten und Parteien daraus, dass traditionelle Medien über die Websites und ihre Inhalte berichteten¹⁰¹. Viele Kandidaten implementierten daher ihre Websites offensiv in ihre traditionelle Medienarbeit und bewarben sie dort intensiv. Vor den demokratischen Vorwahlen war es vor allem Bill Bradley, der sich als Herausforderer von Vizepräsident Al Gore neuer Technologien des Fundraisings bediente. Auch digitale Stellungnahmen und Live-Chats bot er seinen potenziellen Wählern an und erbrachte einen entscheidenden Beitrag zu der in Vorwahlen besonders wichtigen Wählermobilisierung.¹⁰²

Um Wähler möglichst frühzeitig zu binden, boten die Parteien 2004 im Rahmen ihrer Internetkampagnen an, die Wahlregistrierung, die in Amerika aufgrund fehlender Meldepflichten in den Bundesstaaten zur Teilnahme an den Wahlen notwendig ist, zu erledigen. Ein Novum in dem Präsidentschaftswahlkampf 2004 war auch die Schaltung reiner Onlineanzeigen in den Angeboten von Internetmagazinen und den Internetausgaben der Tageszeitungen. Interessengruppen konnten sich über einen Bannertausch zu den Websites ihres favorisierten Kandidaten verlinken. Auf diesen Bannern war meist der Slogan des Kandidaten zu sehen, ähnlich wie auf den Buttons und Aufklebern für das Jackett, die im Onlineshop nach dem geschilderten Vorbild Barbara Boxers erhältlich waren.

Ein neues Phänomen war bei der Wiederwahlkampagne George W. Bushs 2004 die Inszenierung des Kandidaten hin zu einer eigenen Marke. Aus dem Spitznamen „W“ haben die Berater des Präsidenten ein ganz neues Marketing-Label erschaffen und dieses online vermarktet. Im Onlineshop konnte man Caps, T-Shirts und sogar schwarze Tassen mit der weißen Aufschrift „W – The President“ erwerben. Nach dem Wahlsieg wurden die Wähler über die Kampagne mit „Victory-Cigars“ zum Mitfeiern eingeladen und die Sammlung von Wahlkampfassen konnte um weiße Tassen mit schwarzer Aufschrift: „W – Still The President“ ergänzt werden. Ohne das Internet und den Onlineshop wäre eine solche reichweitenstarke Kampagne zur Wählerbindung gar nicht möglich gewesen.

¹⁰¹ Vgl. Partisan Web Sites Gain Some Media Credibility, in: The New York Times, 8. März 1999

¹⁰² Vgl. u.a. Bradley Nets Strong Campaign, in Wired, 18. August 1999. / Bill Bradley's Internet, in: Intellectual Capital, 29. November 1999. / Bradley Campaigns on the Internet, in: The Washington Post, 1. Dezember 1999

Solche Promotion-Aktivitäten werden darüber hinaus in den USA aufgrund des preiswerten und erfolgreichen Onlinevertriebes zur Kampagnenfinanzierung herangezogen. Eine erfolgreiche Internetkampagne führt dabei allerdings noch nicht zwangsläufig dazu, dass der Dialog mit dem Wähler verstärkt und die Transparenz der Kampagnen und ihrer Finanzierungen erhöht werden. So nahm zwar die Hälfte der Präsidentschaftskandidaten 2004 online Spenden ein, aber nur ein Prozent von ihnen hatte ihre Quellen zur Kampagnenfinanzierung auch im Internet offen gelegt. Zumeist dominierten klassische Elemente wie Kurzlebensläufe und zugespitzte Aussagen zu zentralen Wahlkampfthemen die Seiten der Kandidaten.

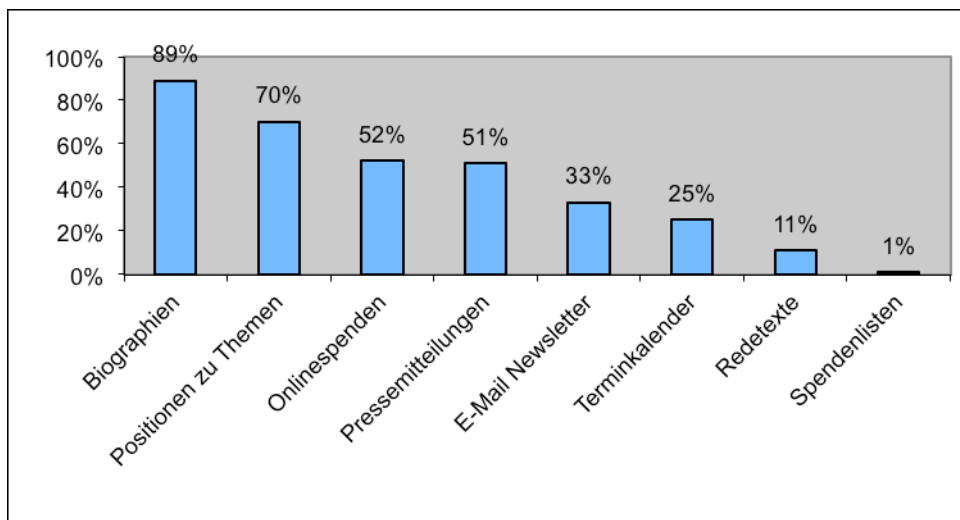


Abbildung 2: Features der Kandidatenwebsites für die Kongresswahlen¹⁰³

Für die Zukunft prognostizieren Experten, dass die Professionalität der Internetkampagnen Wahlentscheidungen wesentlich mitbestimmen wird. ICTs wären im Vergleich zu den Fernsehwahlkämpfen zumindest gleichwertig¹⁰⁴. Anders als bei den TV-Duellen kann die Wirkung der Internetkampagne nicht ad hoc, sondern erst in der abschließenden Gesamtbetrachtung der Wahlkampagne bewertet werden. Als Meilenstein gilt bereits heute der Internetwahlkampf von Barack Obama 2008, der nicht unwesentlich zu seinem enormen Wahlsieg beigetragen hat, gerade in Bezug auf Spendeneintreibung.¹⁰⁵

¹⁰³ The Annenberg Public Policy Center, University of Philadelphia unter www.netelection.org/pressoffice/release08152000b.php3. Für die Untersuchung wurden vom 1. Juli bis zum 15. August 2000 die Websites von 500 US-Kongresskandidaten untersucht.

¹⁰⁴ Browning, Greame: Electronic Democracy. Using the Internet to Influence American Politics, Wilton 1996.

¹⁰⁵ Anna Kuhn-Osius, Der Internet-Wahlkampf von Barack Obama: Wie der US-Präsident die jungen amerikanischen Wähler begeistert hat, Wiesbaden 2009

Wie bereits gesagt, gilt das Präsidentschaftswahljahr 2000 unumstritten als Wendejahr im Internetwahlkampf. Beide Präsidentschaftskandidaten der großen Parteien initiierten im US-Präsidentschaftswahlkampf 2000 eine Internetkampagne¹⁰⁶. Aber auch chancenlose Außenseiter und kleinere Drittparteien, „Presidential Wannabes“ und „Third Parties“, nutzten das Internet für ihre Zwecke. Sie hatten das Internet als Instrument entdeckt, um zumindest bei der nur mit einem geringen Ressourcenaufwand verbundenen virtuellen Präsenz mit Demokraten und Republikanern gleichzuziehen. Die durch die fehlende Präsenz im Fernsehen¹⁰⁷ entstandenen Nachteile sollten übers Internet kompensiert werden. Insbesondere ihre Bekanntheit sollte so gesteigert werden.

Im Laufe der Kampagne versuchten die Kampagnenchefs der beiden Kandidaten, die Potenziale ihrer Internetaktivitäten weiter zu optimieren. Der zu erwartende knappe Wahlausgang der Präsidentschaftswahl machte es für sie notwendig, entscheidende Stimmenanteile im Internet zu erreichen. Die Key Swing Votes erforderten mit einem Potenzial von 23,5 Prozent der nicht für eine Partei registrierten Nutzer, die Professionalisierung der Kampagnen. Experimente, wie etwa John McCain, ging man dennoch nicht ein, da die äußerst knappen Hochrechnungen Experimente nicht zuließen.¹⁰⁸

Für die Wahlkampfmanager wichtige Auskünfte beziehen diese vor allem aus den Sozialprofilen der Besucher der Websites der beiden Präsidentschaftskandidaten und den Zahlen über die Verweildauer der Besucher auf den Websites.

	Webnutzer 18+	Männer	Frauen
Registrierte Republikaner	36,80%	41,10%	32,60%
Registrierte Demokraten	27,90%	23,40%	32,30%
Andere Parteizugehörigkeit	11,70%	11,20%	12,30%

¹⁰⁶ Vgl. Candidates Use Web to Click with Voters, in: USA Today, 28. April 1999. / Suddenly, It's A Given, in an Epic Step for Democracy, the 2000 Presidential Contests are Moving into Cyberspace, in: Philadelphia Inquirer, 13. Mai 1999

¹⁰⁷ Vgl. Electronic Engineering: Presidential Wannabes Take Their Campaigns to the Internet, in: San Francisco Chronicle, 27. Mai 1999

¹⁰⁸ Vgl. Cornfield, Michael: Politics moves online. Campaigns an the Internet, New York 2004

Nicht registriert	23,50%	24,30%	22,70%
	99,90%	100,00%	99,90%

Tabelle 3: Parteizugehörigkeiten von Internetnutzern in den USA, 2000¹⁰⁹

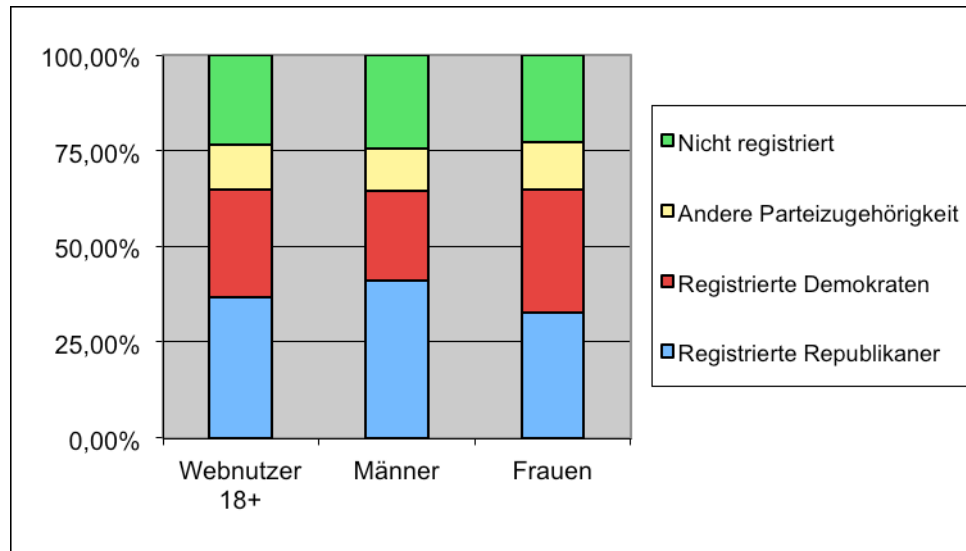


Abbildung 3: Parteizugehörigkeiten von Internetnutzern in den USA, 2000¹¹⁰

Die offiziellen Kandidatenwebsites der beiden großen Parteien wiesen im Hauptwahlkampf insgesamt kaum signifikante Unterschiede in der Gestaltung auf. Lediglich in Details, wie einem Tax Calculator bei George W. Bush, oder E-Mails mit Ton- und Videolinks bei Al Gore unterschied sich die Ausstattung der Portale (erkennbar). Das deutet darauf hin, dass es in Bezug auf die Internetkampagnenführung in den USA bereits zu dieser Zeit Standards – vergleichbar mit dem „klassischen Wahlkampf“ – gab, hinter denen zurückzufallen sich kein Kandidat mehr leisten konnte. Das ist einer der Gründe, warum diese Arbeit zur Überprüfung der deutschen Kampagnen auf eine Checkliste zurückgreift, die auf den Standards der US-Kampagnen aufbaut. Welches Potenzial das Internet aber bereits bietet, demonstrierte der republikanische Präsidentschaftskandidat John McCain. Zwar scheiterte er, dennoch zeigte das Instrumentarium seiner Kampagnenwebsite deutlich, welches technische und strategische Potenzial dem Internet innewohnt.

¹⁰⁹ Vgl. Campaign 2000: Party Politics on the World Wide Web, Media Metrix, Oktober 2000. Verfügbar unter www.mediametrix.com

¹¹⁰ Ebd.

2.3 Idealtypisches Vorbild: Die Internetkampagne von John McCain zu den US-Präsidentswahlen 2000

In den Primaries, den amerikanischen Vorwahlen zur Kandidatenkür der beiden großen Parteien der Demokraten und Republikaner, im Bundesstaat New Hampshire war der Sieg von John McCain im Jahre 2000 nicht nur unerwartet, sondern auch deutlich. Einen großen Anteil an diesem Sieg hatten seine Wahlkampfmanager, die im Internet mit einer vollkommen neuen Form des Campaignings experimentierten.

McCains Kampagne 2000 gilt als erste idealtypische Internetkampagne bei Wahlen in den USA. Es wurde in den folgenden Kampagnen immer wieder auf ihre wesentlichen Stilmerkmale zurückgegriffen sie und eignet sich deswegen besonders gut, um einen idealtypischen Kampagnenaufbau abzuleiten. Dieser ist Grundlage für eine Checkliste für Internetwahlkampagnen, wie sie in der Untersuchung der Bundestagswahlen 2002 und 2005 im Kapitel 3 zum Einsatz kommt.

Begonnen hatte McCain mit der eigenen Kampagnenhomepage www.mccain2000.com bereits am 4. Februar 2000, doch bestand das Angebot anfangs aus nur acht miteinander verlinkten Seiten. Insbesondere Kampagnen-Experte Max Fose¹¹¹ machte sich nach der Entscheidung McCains zur Kandidatur dafür stark das Internet gezielt in die Wahlkampfstrategie einzubinden. So wurde er Koordinator der Wahlkampagne. Weder er noch sein Team verfügten zwar über große Erfahrungen im Umgang mit den sogenannten Information and Communication Technologies (ICT), doch McCain gab dem Team freie Hand und läutete so die neue Ära des professionellen E-Campaignings ein.

Die Zielsetzungen der Kampagne von John McCain waren in erster Linie auf eine schnelle Steigerung seines Bekanntheitsgrades und die Rekrutierung eines großen Teams an Unterstützern ausgerichtet. Schlagworte der Kampagne waren:

- Educating voters on John McCain
- Ask them for addresses
- Ask them for contributions
- Ask them to volunteer

¹¹¹ Cornfield, Michael: Politics moves online. Campaigns an the Internet, New York 2004, S. 67 ff

Die vier Ziele der Kampagne wurden nun auf ihre elektronische Umsetzbarkeit geprüft. Bezogen auf die drei Schlüsselattribute einer Kampagne – Information, Identifikation und Mobilisierung – ergab sich für das Instrumentarium der Onlinekampagne McCains folgendes schematisches Profil:

	<i>Information</i>	<i>Identifikation</i>	<i>Mobilisierung</i>
Person	Lebenslauf	Fotomaterial Onlineshop Merchandising- Produkte	Unterstützerforen Weblogs E-Mail-Listen
Programm	Positionen Reden	Aufkleber Buttons Zielgruppenansprache	Flyer zum Download Argumentationen

Tabelle 4: Einordnung des Instrumentariums der Onlinekampagne von John McCain, US-Primaries 2000

Während in Deutschland zu dieser Zeit die ersten Internetkampagnen wenige Integrationsmöglichkeiten für potenzielle Unterstützer bereithielten, ist die aktive Einbindung von Freiwilligen bei McCain bereits fester Bestandteil des Kampagnenkonzepts für die Primaries von 2000. Der Schlüssel zum Erfolg bei der Beteiligung von im Prinzip fremden Menschen an der eigenen Internetkampagne lag unter anderem in einer besonders ausgefeilten Privacy Policy. Die Kampagnenspezialisten informierten die Besucher der Website, zu welchem Zweck sie die E-Mail-Adressen einsammeln wollten, was genau mit ihnen gemacht würde und wie einfach es ist, die Verwendung der E-Mail-Adresse wieder zu untersagen. Diese Rechte an der digitalen Adresse beziehungsweise generell bei der Preisgabe persönlicher Daten über das Internet wurden in einer Privacy Policy verbrieft. Die nach wie vor große Hürde der Preisgabe persönlicher Daten für verschiedenste Internetaktivitäten wurde so gezielt überwunden. Privacy Policy schuf eine Vertrauensbasis, wodurch freiwillige Helfer an die Kampagne gebunden werden konnten. So wurde es einfacher die Helfer im Laufe der Kampagne auch auf Onlinespenden anzusprechen oder über die eingeworbenen Adressen offensiv für die Kampagne zu werben.

Wie in der Grafik aufgezeigt, lassen sich aus der McCain-Kampagne drei wesentliche Ele-

mente einer Internetkampagne ableiten: Kandidat, Unterstützer und Spenden. Zusammen bilden sie die E-Campaign und somit neben Klassik Print, TV und Radio eine weitere Kommunikationssäule des Wahlkampfes. Dabei werden unter dem Element „Kandidat“ auch die mit dem Kandidaten assoziierten Inhalte subsumiert.

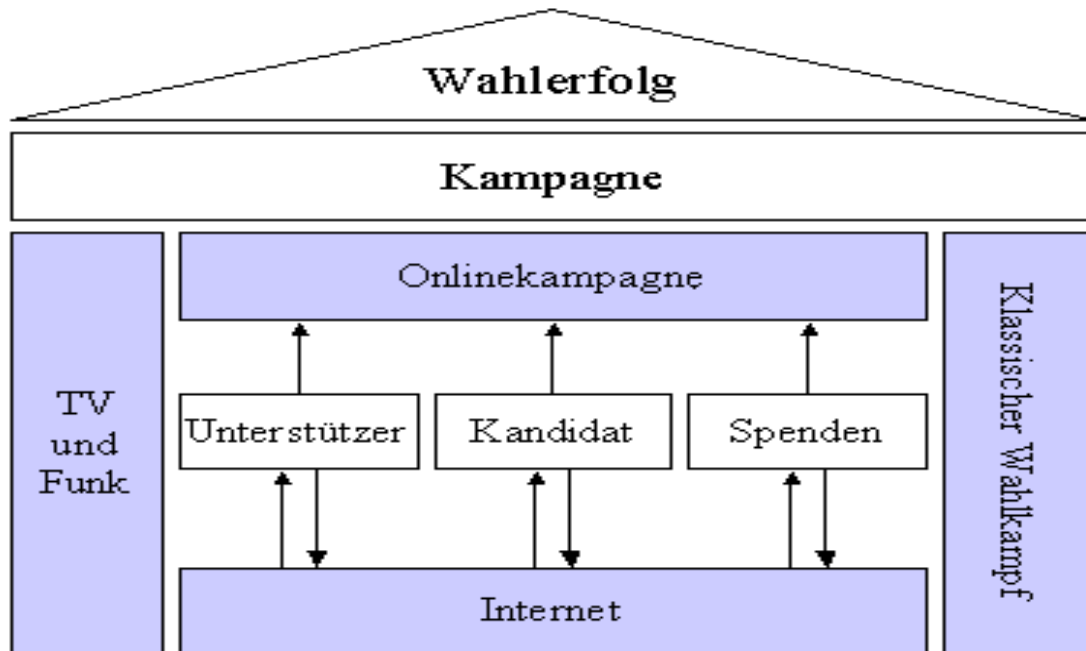


Abbildung 4: Schematische Darstellung der Zusammensetzung von Kampagnen und der Rolle der Internetkampagne, ohne Berücksichtigung möglicher strategischer Steuerungsfunktionen

Wesentlicher Bestandteil des Elementes „Unterstützer“ war in dieser ersten professionellen Internetkampagne unter anderem die von Fose erfundene Interactive Phone Bank. Basierend auf dem bekannten Prinzip des Kettenbriefes wurde über das Internet ein Aufruf-Appell an die Gruppe der Unterstützer übermittelt, die jeweils 10 Independents oder Republikaner anrufen sollten, um sie von McCain zu überzeugen. Innerhalb von sechs Stunden wurden 1.100 Personen angerufen und zusätzlich in die bestehende E-Mail-Adresskartei aufgenommen. Die für die Kampagne entscheidenden politischen Aussagen und Positionen wurden digital von den Experten um Fose aufbereitet und im Element „Kandidat“ bereitgestellt. McCain ließ von seinem ICT-Team die Website bei öffentlichen Auftritten, auf Bannern, Pressemitteilungen und in Interviews massiv bewerben. So wuchs der Pool an freiwilligen Mitarbeitern für die McCain-Kampagne stetig an. Das dadurch generierte Potenzial wurde von dem McCain-Team erfolgreich in allen drei Kampagnen-Säulen eingesetzt. Der Internetkampagne kam so eine Kernfunktion bei der Bereitstellung und Organisation von Ressourcen zu.

Die deutsche Wahlkampfforschung erweitert den Internetkampagnen-Ansatz von McCain um zwei weitere Elemente. Die fünf wesentlichen Elemente sind hier der Kandidat, die Rekrutierung und Mobilisierung von Unterstützern, die Spendeneinwerbung, die Medienarbeit und das sogenannte Negative Campaigning.¹¹² Die Verbindung dieser fünf Elemente findet sich in unterschiedlicher Ausprägung auch in allen deutschen Internetkampagnen wieder. Für die Nullmessung, die der empirischen Untersuchung zu den Bundestagswahlen 2002 und 2005 zugrunde liegt, wurde bekannterweise eine Zusammenführung des US-amerikanischen und der deutschen Internetkampagnen-Systematik unternommen, um eine umfassende Darstellung zu ermöglichen. Dafür wurde eine Systematisierung nach Darstellung (Kandidat und Inhalte), Aktivierung (Unterstützer und Medien) und Steuerung (Fundraising und Kommunikation) gewählt.

Im Präsidentschaftswahlkampf 2000 wurde das Dialog-Potenzial des Mediums Internet noch weitgehend unterschätzt. Die Kampagnenplaner gingen im Jahre 2000 offenbar noch nicht davon aus, dass die Wähler das Internet tatsächlich als moderne Kommunikationsform annehmen würden, auch wenn McCain bereits das Gegenteil bewiesen hatte. Die Altersstruktur der Besucher auf www.mccain2000.com war sehr ausgewogen und wurde wider Erwarten nicht von der jungen Wählergruppe der 18- bis 25-jährigen dominiert. Entsprechend schnell hat sich die Einschätzung des Internets als Wahlkampfmedium in den USA verändert. Heute ist es in Kampagnen unverzichtbar, auf das Dialogangebot einer Partei im Internet hinzuweisen und den Mehrwert für die Interessenten klar zu benennen.¹¹³

Der Schlüssel zum Erfolg von McCains Internetkampagne war die Generierung eines hohen Besucheraufkommens und einer hohen Verweildauer auf der Website. So wurden die Inhalte des Internetangebotes regelmäßig erweitert, Unterstützer und Wähler regelmäßig auf die Website hingewiesen und so ein höchst mögliches Maß an Interaktivität geschaffen. Gezielte Botschaften wurden per E-Mail versendet und die Freiwilligen erhielten regelmäßig Feedback zu den Wahlveranstaltungen. Gegen Ende der Kampagne erreichten bis zu 5.000 Mails täglich das Wahlkampfteam. Über E-Mails konnten bis zum Vorwahlsieg in New Hampshire 142.000

¹¹² Brunner, Wolfram: Projekt Politische Kommunikation: Wahlkampf in den USA II: Internet Campaigning, Arbeitspapier, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., August 2000

¹¹³ Bünting, Kai Uwe/Stock, Tobias: Voter Relationship Management: Der digitale Wahlkampf, in: Plehwe, Kerstin: Mit Dialogmarketing zum Erfolg, 2005, S. 131

freiwillige Mitarbeiter geworben werden. Mit täglich wechselnden Schwerpunkten wurden aktuelle Themen aufgegriffen und die Besucher mit neuen Informationen zum Wahlkampf versorgt.

Das Spendenaufkommen der Internetkampagne übertraf die gesetzten Erwartungen ebenfalls bei Weitem. Die gesamte Internetkampagne kostete inklusive der Gehälter für die Techniker, die Onlineredaktion und das Konzeptteam von Max Foses 500.000 Dollar. Eingebracht hat die Internetkampagne über Onlinespenden 6,4 Millionen Dollar, womit McCain über 27 Prozent seiner insgesamt aufgebrauchten Spenden von 17 Millionen Dollar über das Internet realisierte.¹¹⁴ Das Wall Street Journal sprach bereits 1999 von dem „Political Money Web“¹¹⁵.

Ein Folge der erfolgreichen Einführung der Kampagnensäule Internet durch John McCain war, dass die Kampagnenführung sich substanziell veränderte. Renommierete US-Universitäten machten die E-Campaign und den Umgang mit ICTs zum Teil ihres Ausbildungsprogramms.¹¹⁶ Bevor das Potenzial der Wählermobilisierung qua Internetkampagne näher betrachtet werden soll, wird in einem kurzem Exkurs auf zwei besondere Elemente eingegangen werden, die, wie angedeutet, bereits bei den US-Internetkampagnen 2000 eine feste Rolle spielten und die große Differenz zwischen den Wahlkampfkulturen in den USA und Deutschland deutlich machen: Das sogenannte Negative Campaigning und die Spendensammlung.

2.4 Spenden und Negative Campaigning im US-Wahlkampf

Das Negative Campaigning hat seinen Ursprung im Wahlkampf 2000 und wird in der US-Wahlkampfforschung unter dem Element „Kandidat“ subsumiert. Diese besondere Form der Auseinandersetzung mit dem Gegner war bereits vor dem Aufkommen des Internets fester Bestandteil klassischer Wahlkämpfe. Die aus TV und Radio bereits bekannten Diffamierungsmethoden wurden durch die Internetkampagne verstärkt. Am Anfang wurden auf den Kandidatenwebsites Comics, Sprachdateien und Animationen zum Download bereitgestellt, die die gegnerischen Kandidaten unglaublich oder lächerlich machen sollten. In der Folge gab es ganze Websites, die ausschließlich der emotional aufgeladenen und unsachlichen Aus-

¹¹⁴ Cornfield, Michael: Politics moves online. Campaigns and the Internet, New York 2004, S. 66

¹¹⁵ The Internet Begins to Click As a Political Money Web, in: The Wall Street Journal, 19. Oktober 1999. Siehe auch Candidates Try Asking for Money via Email, in: The New York Times, 15. Juli 1999, sowie Six Arguments for Online Fundraising, in Slate, 19. Januar 2002

¹¹⁶ Als deutschsprachige Einführung vgl. beispielhaft Marco Althans: Wahlkampf als Beruf: Die Professionalisierung der Political Consultants in den USA. Frankfurt/Main 1998

einandersetzung mit den anderen Kandidaten dienten. Dabei war es bereits im Kongresswahlkampf 1998 zu Extremfällen des Negative Campaignings mit anonymen Verleumdungen bis hin zur Unterstellung von Verbrechen gekommen. Beispielsweise erstellte eine unbekannte Gruppe, die sich als „Hispanics for Truth“ bezeichnete, die Internetseite loretta98.org, die der offiziellen Kandidatinnenseite loretta98.com der demokratischen Bewerberin Loretta Sanchez für das US-Repräsentantenhaus ähnelte. Allerdings wurde sie auf dieser Seite übel beschimpft. Der republikanische Gegenkandidat Robert K. Dornan bestritt jegliche Verbindung zu dem Vorfall.¹¹⁷

In Deutschland gibt es unter den Generalsekretären der Parteien eine Vereinbarung, sich keine Domains zu reservieren, die den Namen des jeweiligen Gegners enthalten. Anders in den USA: Hillary Clinton musste ihren Wahlkampf unter www.hillary2000.org bestreiten, da ein gegnerisches Komitee sich frühzeitig die Domain hillary2000.com gesichert hatte. Unter dem Wahlspruch „The Official Anti-Hillary Campaign Website“ machten sie gegen Hillary Clinton als Senatskandidatin Front. Auch das National Republican Senatorial Committee (NRSC) installierte auf seiner Website im Wahlkampf Sondersites gegen die Kandidatur.¹¹⁸ Eine Parodie bot außerdem www.nothillary.com. Während des Präsidentschaftswahlkampfes 2000 wurden große E-Mail-Aktionen gestartet, um dem jeweils anderen Kandidaten die Befähigung für das höchste Staatsamt abzusprechen. Für Kritik am Gegenkandidaten launchten die Wahlkomitees der beiden großen Parteien Websites wie GoreWillSayAnything.com oder IKnowWhatYouDidInTexas.com.¹¹⁹

In der deutschen Wahlkampfforschung wird – aufgrund der hiesigen Wahlkampfkultur – Negative Campaigning als mögliches zusätzliches Element der Internetkampagne bewertet. Negative Campaigning muss nicht von vornherein in die klassische Internetkampagne integriert sein, da eine derart massive Auseinandersetzung mit dem gegnerischen Kandidaten in Deutschland unüblich ist, so dass ihr eine eigenständige strategische Bedeutung zukommt. Sogenanntes Negative Campaigning ist in Deutschland nicht fester Bestandteil der Kampagnen und eher verpönt.

¹¹⁷ Vgl. *Hillary Gets Hacked*, in: *The Industry Standard*, 20. Juli 1999

¹¹⁸ Vgl. www.nrsc.org/contents/stophillarynow

¹¹⁹ Zu den allgemeinen Entwicklungen steigender Negativkampagnen via ICTs siehe u.a. *Presidential Candidates Wage War on Internet*, in: *The Washington Post*, 26. November 1999

Eine besondere Aufmerksamkeit verdient auch das Kampagnen-Element Spende. In den USA ist es üblich, online via Kreditkarte für einen Kandidaten zu spenden. Zunehmend rückt daher die Diskussion um den Datenschutz, den sogenannten Privacy Policies, in den Vordergrund. Das Federal Election Committee (FEC), die US-Wahlprüfungsbehörde, sieht Handlungsbedarf, um zu vermeiden, dass Benutzer durch falsche Identitäten im Netz ihre politischen Spenden den Falschen zukommen lassen.¹²⁰

Die Vorteile des Onlinefundraisings liegen offen auf der Hand. Sie lösen zunehmend große Fundraising-Veranstaltungen ab, auf denen die Gäste schon aufgrund der Anwesenheit des Kandidaten das Scheckbuch zücken. Bisher konnten von den 20 Millionen Dollar, auf die Experten bereits im US-Präsidentenwahlkampf 2000 das Potenzial des Onlinefundraisings taxierten, lediglich knapp acht Millionen Dollar tatsächlich realisiert werden. Dennoch mehr als erwartet, da zu Beginn des Vorwahlkampfes nur ein Prozent der Internetnutzer angaben, die Onlineangebote für Wahlkampfspenden nutzen zu wollen.

Kandidat	Onlinespendensumme	Gesamtspendensumme	Anteil der Onlinespenden am Gesamtspendenaufkommen
John McCain (Rep)	\$4.300.000,00	\$17.000.000,00	25,20%
Bill Bradley (Dem)	\$1.700.000,00	\$28.000.000,00	6,10%
Al Gore (Dem)	\$1.100.000,00	\$31.000.000,00	3,20%
George W. Bush (Rep)	\$350.000,00	\$68.000.000,00	0,50%

Tabelle 5: Fundraising für Präsidentschaftswahlen in den USA, 2000¹²¹

Erfolgreiche Onlinefundraiser kommen heute auf eine Onlinespendenquote von bis zu vier Prozent. Lediglich der bereits mehrfach erwähnte Ausnahmefall John McCain konnte über ein Viertel seiner Kampagnenspenden über seine Internetkampagne einnehmen. Auch Obamas Spendenaufkommen von insgesamt von 750 Millionen Dollar bei seiner erfolgreichen Kampagne 2008 kam größtenteils aus dem Internet.¹²²

¹²⁰ Vgl. u.a. Regulators Ready to Set Some Rules on Internet Campaigning, in: The New York Times, 8. September 1999. / The Rules of Engagement, in The Industry Standard, 21. Oktober 1999. / Election Officials Weigh Legality of Net Campaigning, in: ZDNet, 3. Juli 2000.

¹²¹ Vgl. Follow the Money Online, <http://www.politicsonline.com/onlinefundraising/> bzw. für allgemeine Fundraisingstatistiken The New York Times, 1. Oktober 1999.

¹²² Online zum Wahlsieg – Wie Obama den Wahlkampf revolutionierte – und warum das in Deutschland anders funktioniert. Zeit online, 23. August 2009. URL: <http://www.zeit.de/online/2009/35/online-zum-sieg>. Abrufdatum:

Die Ausgaben für US-Präsidentenwahlkämpfe schätzen Experten insgesamt auf eine Milliarde Dollar, Tendenz für kommende Wahlkämpfe steigend.

Das Internet setzte bereits in der Vor-Obama-Ära das traditionelle Fundraising unter Druck¹²³, das bewies 2000 der Überraschungserfolg von John McCain in den für Internetwahlkämpfe richtungsweisenden Vorwahlen von New Hampshire. Über das Anheuern freiwilliger Mitarbeiter und Spenden hinaus, erzeugt das Internet aber auch noch einen viel wichtigeren Effekt: Geschwindigkeit. Wie bereits erwähnt, erwarten die Wähler von den Internetkampagnen der Parteien umgehende, schnelle und aktuelle Informationen. Umgekehrt können Parteien mit einem gut aufgestellten Onlinefundraising mit schnell verfügbaren Geldmitteln rechnen. So gelang es John McCain, den psychologisch wichtigen Sieg in New Hampshire über Wochen hinweg in quantifizierbare Unterstützung umzumünzen, Onlinespenden, die sofort verfügbar waren. Eine Stunde nach Bekanntgabe des Ergebnisses waren dies bereits 20.000 Dollar¹²⁴.

Ähnlich wie das Thema Negative Campaigning spielt das Thema Onlinespende in deutschen Internetwahlkämpfen bisher nur eine sehr untergeordnete Rolle. Zwar bieten alle Parteien mehr oder weniger technisch ausgereifte Möglichkeiten hierfür an. Dennoch ist die Online-spende für Parteien, wie die Wahlkampfspende für Parteien insgesamt, eher unüblich. Die Spendenvolumen belaufen sich insgesamt auf nur einen Bruchteil des US-Aufkommens. Hinzu kommen (datenschutz-)rechtliche und kulturelle Hürden, die wohl auch in absehbarer Zeit von deutschen Wahlkämpfern nicht genommen werden (können).

2.5 Wählermobilisierung im Internet

Das Element „Aktivierung“ beschreibt eines der wesentlichen Potenziale der Internetkampagne und wird daher im Weiteren ebenfalls einer gesonderten Betrachtung unterzogen. In den USA hat sich die Kampagnenführung im ICT-Zeitalter stark verändert. Mehrere Politikberatungsfirmen wie die Net.Capitol haben sich in ihrem Dienstleistungsangebot auf Web Campaigning spezialisiert. Ihre Zulieferbetriebe sind meist Softwareunternehmen, die sog-

04.11.2010) ; auch: Bieber, Christoph, Campaigning 2.0. Neue Wege im US-amerikanischen Online-Wahlkampf? In: Fifka, Matthias/Gossel, Daniel (Hg.): Mediendemokratie in den USA. Trier 2008

¹²³ Vgl. „Cyber Gold Rush“: Political Candidates with Fewer Resources than their Opponents are going online to even the Playing Field, in: Topeka Capital Journal, 19. Juli 1999.

¹²⁴ How the Internet Could Save John McCain, in: Salon, 24. November 1999.

nannte Power Tools entwickeln, mit deren Hilfe sich Wählergruppen nach demographischen, wirtschaftlichen oder sozialen Kategorien clustern lassen. Dies ist für das Element „Unterstützer“ einer Internetkampagne von essenzieller Bedeutung. Die Programme kommen unter anderem auch für die Zusammenstellung von E-Mail-Adresslisten, Onlinespenderlisten, die ICT-gestützte Übertragung von Daten an die Wahlbehörden und vieles mehr zum Einsatz.

Das Organisieren des Wählerpools ist eine wichtige Voraussetzung für das Agenda-Setting im Internet. Die Themen, die mutmaßlich den höchsten Stimmgewinn in einer Wählergruppe bringen, müssen gefunden und in die Kampagne eingebunden werden. Das Internet dient dabei als Plattform, gezielt die Vorteile des eigenen Programms herauszuarbeiten und als Information zur Verfügung zu stellen. Das online verfügbare Programm muss jederzeit den Beweis antreten, die vernünftigsten Vorschläge zu beinhalten, um die Themen- und Kompetenzführerschaft einer Partei und ihres Kandidaten erfolgreich in Szene zu setzen. Dabei bietet das Internet die Chance, den politischen Dialog zum Beispiel mittels elektronischer Diskussionsveranstaltungen zu intensivieren. Die Vision, in Anlehnung an die legendären Townmeetings der New England Staaten quasi die Virtual Town Hall zu schaffen, basiert auf einer Studie aus dem Jahre 1991(!).¹²⁵ Für die Kettering Foundation analysierte die Harwood Group die politische Frustration und den politischen Zynismus in der Bevölkerung. Damals kam man zu dem wenig überraschenden Ergebnis, dass der Zugang zu politischer Kommunikation und Partizipation kaum möglich ist. Dabei war der Wunsch nach unmittelbaren Kontaktmöglichkeiten und Interaktionsformen mit politischen Mandatsträgern in der Bevölkerung sehr stark ausgeprägt. Übliche Methoden wie beispielsweise das Briefe Schreiben wurden als wenig effizient wahrgenommen.

Dieser Trend bietet den politischen Akteuren in den USA eine perfekte Ausgangslage, um mithilfe des Internets dem neuen politischen Informationsbedarf gerecht zu werden. Mithilfe des Internets können die Kampagnen-Manager den Wählern das Gefühl vermitteln, von der Politik ein schnelles und qualifiziertes Feedback zu erhalten. Eine Tatsache, die dem Internet in den USA eine steigende Bedeutung als Kampagnenplattform zur Wählermobilisierung be-

¹²⁵ Harwood Group: Citizens and Politics, A View From Main Street America. Washington D.C. 1991

schert. Das Minnesota E-Democracy-Project von 1994 beschleunigte den Trend von 2000 weiter, der 2008 bei der Obama-Kampagne seinen bisherigen Höhepunkt fand.¹²⁶

In Deutschland gibt es eine ähnliche Entwicklung. Unter www.kandidatenwatch.de wurde für den deutschen Wahlkampf 2005 eine Plattform zur Verfügung gestellt, auf der Bürgerinnen und Bürger ihre Fragen und Kritik direkt an die Direktkandidaten aller Wahlkreise adressieren können. Zwar gab es keine Teilnahmepflicht für die Kandidaten, doch viele Kampagnen haben die Plattform in ihre tägliche Wahlkampfarbeit mit einbezogen. Die Website ist inzwischen in die Site abgeordnetenwatch.de konzipiert. Die Plattform begleitet inzwischen den parlamentarischen Willensbildungsprozess aller Landesparlamente und das des Bundesparlamentes. Alle wichtigen Gesetze, die in einem Landes- oder dem Bundesparlament zur Abstimmung stehen und standen, werden aufgeführt. Jeder Abgeordnete ist dabei mit seinem Abstimmungsverhalten abgespeichert. Es gibt Kontaktmöglichkeiten zu den Büros der Abgeordneten, auch können Fragen zum lokalen Politikgeschehen gestellt und Kritik geäußert werden.

Während sich die deutschen Initiativen nahezu ausschließlich aus Spenden finanzieren, wurden in den USA bereits 1996 die National Infrastructure Initiative (NII) oder der Telecommunication Act umgesetzt. Sie sollten die digitalen politischen Kommunikationsformen fördern. In der Praxis jedoch wurden die Virtual Townhall Meetings zunehmend von den Marketingexperten der Parteien instrumentalisiert. Die neue Interaktivität von offenen Diskussionen via ICTs bedeutet für die Kampagnenmanager – im Unterschied zu den klassischen Kampagnensäulen – einen Kontrollverlust in Bezug auf die politische Willensbildung, dem es insbesondere in Wahlkampfzeiten mit einer eigenen Kampagnensäule entgegenzuwirken gilt. Da allein die schiere Größe des Internets eine Beobachtung schwierig macht, kommt der Mobilisierung von Onlinesympathisanten eine wichtige Bedeutung zu. In der virtuellen Community für den Kandidaten und sein Programm aktiv zu werben, ist eine der wichtigsten Aufgaben der Kampagne. So verlegte zum Beispiel bereits 1999 der New Yorker Bürgermeister Rudolph Giuliani 1999 die Übertragung der staatlichen Pressekonferenzen ins Internet. Er konnte dadurch die Bürgerinnen und Bürger direkt ansprechen und war nicht mehr auf die traditionellen Medien angewiesen. Den Gatekeepern und deren Selektionsfunktionen ohne

¹²⁶ Aikens, G. Scott: Building Democracy Online, in: CMC Magazine, 12/1996. Die Zielsetzung der überparteilichen Gründerinitiativen war es, die Kandidaten für politische Ämter online mit Fragen und Kritik der Bevölkerung zu konfrontieren

Einflussmöglichkeiten wich er aus und sprach die Menschen mit seinen Botschaften unmittelbar an.¹²⁷

2.6 Die National Conventions als „Kickoff“ für die Internetkampagnen

Nach der Mobilisierung soll im Weiteren der perfekte Zeitpunkt genauer betrachtet werden, zu dem Internetkampagnen gestartet werden sollen, um ein Optimum an Aufmerksamkeit zu gewinnen.

In Deutschland werden inzwischen die Bundestagswahlkampagnen zunehmend analog der US-amerikanischen Vorbilder choreografiert. Dabei spielen auch hierzulande die Nominierungsparteitage eine immer größere Rolle, die inzwischen fast ausnahmslos auch ins Web übertragen werden. Auch hierbei ist das Vorbild USA unverkennbar. In den USA nehmen die Kampagnen-Homepages parallel zu den National Conventions und der dortigen Bekanntgabe der Kandidaturen um das Weiße Haus an Fahrt auf. Als „Kickoff“-Veranstaltung für die Kampagnen ist diese pompöse Art des Wahlkampfauftaktes direkt ins Internet transportiert worden. Während die Fernsehberichterstattung 2000 über die Conventions leicht rückläufig war, hatte America Online (AOL) damals zum ersten Mal die Idee, eine Convention in das Internet zu übertragen. Als erste machten die Republikaner von der Möglichkeit einer Onlineübertragung Gebrauch. Vom 29. Juli bis zum 4. August 2000 wurden auf www.gopconvention.com parallel zum Geschehen im Veranstaltungssaal von fünf Reportern permanent Kommentare und Interviews von und mit Delegierten organisiert. 25 Mitarbeiter waren damit beschäftigt, nahezu in Echtzeit Abschriften der Ansprachen zu produzieren und online zu stellen. Die Videomitschnitte von Parteitagereignissen wurden online gestellt. Ein vernetztes System von Onlinereportagen, Live-Chats und Webcasts zu schaffen, war Konzept (und Hintergrund) der Macher. In Verbindung mit E-Mails sollten Schlüsselgruppen in der Wählerschaft direkt angesprochen werden. Hauptziel war es, via ICTs die Beziehung zu den Delegierten und Kandidaten, zwischen Wahlkampagnen und Wählergruppen, zu personalisieren. Menschen sollten sich besser mit den Kampagnen identifizieren können.

Die Demokratische Partei zog nach. Unter dem Schlagwort E-Mersion Coverage, welches im Prinzip als Sammelbegriff für eine Vielzahl von technischen Innovationen stand, präsentierten sie unter www.dems2000.com ihren Nominierungsparteitag, ebenfalls als E-Convention im

¹²⁷ Vgl. Giuliani Hopes to Click With Web Set Voters, in: New York Daily News, 7. Juli 1999

Internet. Das Besondere dabei war, dass alle Redner im Anschluss an ihren Vortrag 15 Minuten für Onlineanfragen zur Verfügung standen. Die Schaffung solcher Interaktionsmöglichkeiten war essenzieller Bestandteil beider Parteitage. Als Mittelstück oder Schnittstelle zwischen Absender und Adressat stand immer die elektronische Verbindung und obwohl das Telefon im Prinzip die gleiche Aufgabe leisten konnte, wurde die Nähe zur Kampagne und zur E-Convention über das Internet erheblich erfolgreicher stimuliert.

Dabei gelang bereits 2000 den Internetkampagnen der Sprung in die klassischen Medien problemlos. Mehr als 150 Nachrichtenagenturen und Medien aus dem Onlinebereich ließen sich für den Zugang zu ICT-Informationen akkreditieren und gewannen so Exklusiveindrücke über die Conventions. Noch 1996 hatten sich nur zehn auf das Internet spezialisierte Nachrichtendienste für eine Onlineberichterstattung akkreditiert.

Das Interesse an den Onlineübertragungen der Conventions war bereits 2000 groß. Die republikanische Convention für den Kandidaten George W. Bush konnte online mit 392.000 Besuchern fast doppelt so viele Interessenten anlocken wie die demokratische Convention mit Al Gore mit 201.000 Interessenten. Wahrscheinlich profitierte die GOP¹²⁸ auch vom Innovationsbonus, das Projekt als erstes umgesetzt zu haben. Die durchschnittliche Verweildauer war aber bei beiden Websites dermaßen gering, dass eine echte Vergleichbarkeit nicht gegeben war. So sind auch keine Rückschlüsse auf die Rezeption der Inhalte oder auf mögliche Einflüsse auf das Wahlverhalten möglich. Jedoch konnten die Republikaner mit dieser Webinitiative in den traditionellen Medien eine positive Berichterstattung initiieren, die nicht nur eine Technologiekompetenz suggerierte, sondern es auch ermöglichte, auf anderen Politikfeldern gegenüber dem Gegenkandidaten Al Gore zu punkten. Besonders heikel war, dass dieser bis dahin mehr oder minder als Begründer der nationalen ICT-Offensive galt.¹²⁹

Die Sogwirkung des ICT-Einsatzes wurde zusätzlich dadurch verstärkt, dass wichtige TV-Networks wie ABC, MSNBC, CNN und C-SPAN ihre Berichterstattung zu den Parteitag ebenfalls mit onlinegestützten Interaktionsmöglichkeiten kombinierten.¹³⁰ Im Prinzip erlaub-

¹²⁸ GOP: Grand Old Party, Bezeichnung für die Republikanische Partei.

¹²⁹ „Netizens“ ist ein Kunstwort aus dem amerikanischen Wort für Bürger „citizens“ und dem Internet, welches kurz „net“ genannt wird.

¹³⁰ Die National Broadcasting Corporation (NBC) berichtete in Summe lediglich drei Stunden und 15 Minuten vom viertägigen Convent der Demokratischen Partei. Eine Ausnahme stellte der Spartensender C-SPAN dar, der 31 Stunden Berichterstattung lieferte.

ten sie via E-Mail und Chat einen nicht parteipolitisch gebundenen Zugriff auf die Veranstaltungen. Zehn Medienwebsites verlinkten die Veranstaltung direkt. New Media Companies wie pseudo.com konzentrierten sich in ihrer journalistischen Tätigkeit auf den bloßen Informationstransfer in Haushalte mit Internetzugang. Einige bürgernahe Interessengruppen initiierten darüber hinaus Websites, die sich themenspezifisch mit den Inhalten der Conventions für ihre jeweilige Zielgruppe beschäftigten. Darunter waren vor allem religiöse Themenfelder, Familienwerte, Geschlechterfragen und Minderheitenthemen¹³¹. Hier zeigte sich ein Vorteil der ICTs: Sie konnten intensiv berichten, während das Fernsehen in ihrer Berichterstattung durch Zeit und die Printmedien an Platzmangel beschränkt waren und Themen nicht im Detail ansprechen konnten.

Die Reichweite der Veranstaltungen unter den Unterstützern und Wählern der Parteien war enorm. 250.000 Sympathisanten der Republikaner ließen sich per E-Mail über den Verlauf des Nominierungsparteitages für George W. Bush informieren. Bis zu 150.000 Sympathisanten wurden um Unterstützung für die kommende Wahlkampagne gebeten. Die Onlineaktivisten wollte man bis zum Wahltag verdoppeln und eine virtuelle Community für Unterstützer und Sympathisanten der Partei und ihres Kandidaten schaffen. Die Demokraten konnten für ihren Convent vom 14. bis zum 17. August 2000 42 Online-Media-Unternehmen akquirieren. Das entsprach einem Drittel der insgesamt 125 anwesenden Zeitungen sowie Fernseh- und Radioanstalten¹³². Allerdings konnten diese Zahlen nicht über die teilweise unprofessionelle Abwicklung des Convents hinwegtäuschen. Die Öffentlichkeitsarbeit wurde mangelhaft koordiniert. Dadurch konnte der zunächst gelungene Media-Mix zwischen Online-, TV- und Radioberichterstattung seine Wirkung nicht entfalten. Die Websites wurden in TV-Spots nicht eingeblendet und nicht an Printjournalisten weitergegeben und viele der Parteitagsredner versäumten es, die im Anschluss an ihre Reden angekündigten Termine wie Chats für die ICT-Aufbereitung wahrzunehmen¹³³. Die Chance, die drei großen Medientypen miteinander zu vernetzen, wurde verspielt. Es gibt keine Untersuchung, welchen Einfluss dieser misslungene Mediencoup auf die knappe Niederlage Al Gores hatte.

¹³¹ Vgl. Panel-Diskussion „From Soccer Moms to Webwise Women: Women, the Internet and the 2000 Elections“ während des demokratischen Convents unter ivillage.com. Als Beispiel für die Orientierung an einer ethnischen Minderheit als Zielgruppe, siehe koreanz.com.

¹³² Vgl. Cornfield, Michael: *Politics moves online. Campaigns and the Internet*, New York 2004

¹³³ Ebd.

2.7 Entwicklungen und Trends aus dem Internetwahlkampf um die US-Präsidentschaft 2000

Bevor eine abschließende Analyse den ersten Teil dieser Arbeit beenden soll, werden im Folgenden noch die bestimmenden Trends und die Entwicklung kurz beleuchtet werden, die die Internetkampagne um die US-Präsidentschaft 2000 bestimmten.

Die Mobilisierungskampagnen setzten sich auch nach dem 7. November 2000, dem Tag der Wahl, fort, da kein offizielles Ergebnis der Präsidentschaftswahlen feststand.¹³⁴ Allerdings waren die Stimmen aus Florida wahlentscheidend. Eine Mehrheit in dem Elektorskollegium, welches den Präsidenten wählt, konnte die Kandidaten nur dann auf sich vereinen, wenn ihnen die aus Florida kommenden Stimmen zugeschlagen würden. Sowohl Bushs als auch Gores Anhänger versuchten über das Internet die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Man erhoffte sich, genügend Legitimationsdruck für den eigenen Kandidaten zu erzeugen. Unregelmäßigkeiten während der Wahl konnte man beispielsweise über ein Webformular melden, Vordrucke für Protestschreiben wurden online gestellt und die Koordination von Kundgebungen über entsprechende Webangebote erleichtert. Es wurde auch nach dem Wahltag für die nun eröffnete Öffentlichkeitskampagne online für Spenden geworben¹³⁵.

Ein auffallender Trend bei den Internetkampagnen zu der Wahl 2000 war die signifikante Steigerung der Ausgaben während der Kampagnen gegenüber den eigentlichen Planungen. So plante die Republikanische Partei für Onlineaktivitäten 1999 noch rund 150.000 Dollar ein, gab aber für die intensive Endphase des Wahlkampfes 2000 allein von August bis Ende Oktober ungefähr fünf Millionen Dollar aus. Verglichen mit den Gesamtaufwendungen für ihre Fernsehaktivitäten von über einer Milliarde Dollar ist der Betrag verschwindend gering, jedoch weist die immense Steigerungsrate auf eine Bedeutungszunahme hin, die sich 2004 und besonders 2008 verstärkte.¹³⁶

Außerdem hatte sich 2000 die bereits 1996 begonnene Entwicklung einer institutionellen Werbung von Interessengruppen, das sogenannte Generic Advertising, fortgesetzt. Die direkte

¹³⁴ Die Stimmen in Florida waren dermaßen knapp beieinander, dass eine Neuauszählung notwendig wurde. Außerdem wurden wegen teilweise mangelhafter Wahlkarten für die Lochmaschinen die Wahlen sowohl von Demokraten wie Republikanern angefochten

¹³⁵ Als von der Demokratischen Partei organisierte Protestaktionen gegen eine Anerkennung des Wahlergebnisses in Florida entstanden u.a. <http://www.trustthepeople.com>, <http://www.countercoup.org> und <http://www.workingforchange.com>.

¹³⁶ Bieber, Christoph, Campaigning 2.0. Neue Wege im US-amerikanischen Online-Wahlkampf? In: Fifka, Matthias/Gossel, Daniel (Hg.): Mediendemokratie in den USA. Trier 2008

Platzierung von Themen im Internet durch eine einem Kandidaten verbundene Gruppe oder Organisation, die Issue Advocacy Ads, trägt sehr viel zur Wählermobilisierung aufgrund der gezielten Ansprache bestimmter Zielgruppen bei¹³⁷ und gewinnt auch gegenüber dem System der reinen Geldspenden an Bedeutung.¹³⁸ Die unmittelbare Platzierung von Anzeigen im Internet hatte 2000 indes noch keinen Durchbruch erlebt.¹³⁹

Einen genuin politischen Zusammenhang betrifft eine andere, wichtige Erkenntnis aus dem Jahre 2000, die sich auf die Ausgestaltung der Internetkampagnen in den USA auswirkte: Präsidentschaftswahlkämpfe werden auch im Internet als wichtigere politische Ereignisse wahrgenommen werden als Wahlen auf Bundesstaaten- oder kommunaler Ebene. Entsprechend verändern sich die Erwartung und das Rezeptionsverhalten der Internetnutzer. Es liegt folgende Annahme nahe: Je regionaler ein Wahlkampf ist, desto geringer die Rolle des Internets als Kampagneninstrument. So gaben im Jahre 2000 43 Prozent aller Internetnutzer an, zu den Präsidentschaftswahlen für ihre Entscheidung wichtige Informationen gefunden zu haben, bei den Kongresswahlen waren davon nur 26 Prozent überzeugt, bei lokalen Wahlen nur 20 Prozent.¹⁴⁰

¹³⁷ Einen interessanten Überblick der wichtigsten Aktivitäten zentraler Interessengruppen im Wahljahr 1998 liefern Jill Lawrence/Jim Drinkard, *Getting Out the Vote: A Quiet But Costly Effort*, in: *USA Today*, 29. Oktober 1998, S.6.

¹³⁸ Vgl. *New Audience for Advocacy Groups on the Internet*, in: *The New York Times*, 15. September 1999. *The Real Revolution? Issue-Advocacy Campaigning on the Internet*, in: *Political Information*, 13. Oktober 1999.

¹³⁹ Lediglich die Republikanische Partei nutzte diese Möglichkeit, wenngleich auch eher bescheiden, und setzte 20 dieser Online Ads auf 35 Seiten mit dem Motiv „The Future President Wants to See You“. Die Demokraten nahmen das Internet als Werbefläche noch weniger wahr und stellten nur ein einziges Werbebanner für Al Gore auf die Suchmaschine yahoo.com.

¹⁴⁰ Vgl. Democracy Online Project, a.a.O. Anmerkungen der Originalquelle: This study was conducted by Thomas Opinion Research for the Graduate School of Political Management (GSPM) as part of their public opinion research for the “Democracy Online Project”. The 1998 study was fielded between December 2-6, 1998. The November 2000 study was conducted between November 21-26, 2000. Both studies were fielded by TaylorNelson Sofres. The margin of error for this study is plus or minus three percentage points.

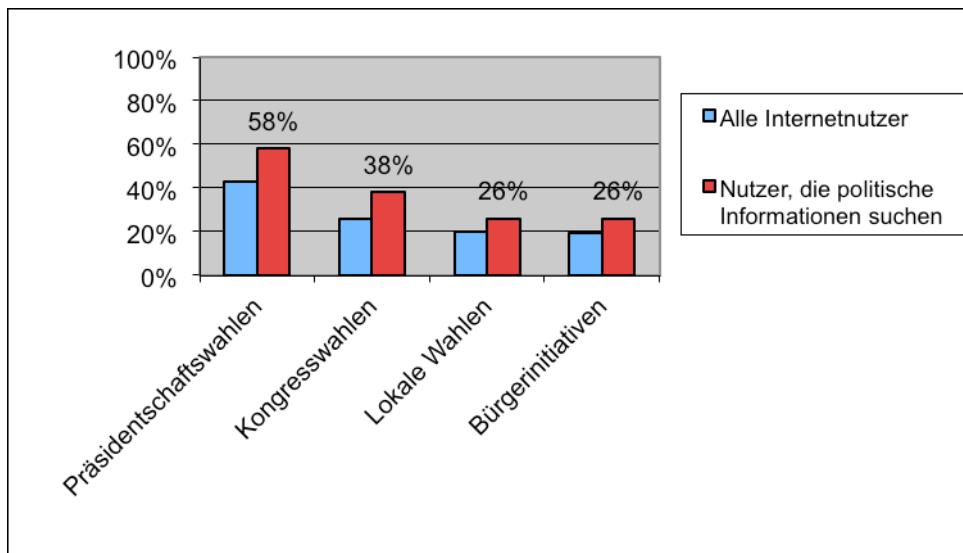


Abbildung 5: Bedeutung von ICTs als politische Informationsquelle für Wahlkämpfe, USA 2000

Dass das Internet einen wachsenden Bedeutungsgewinn bei der politischen Informationsbeschaffung für sich verbuchen konnte, zeigt auch die Gegenüberstellung der US-Wahlen von 1998 und 2000.

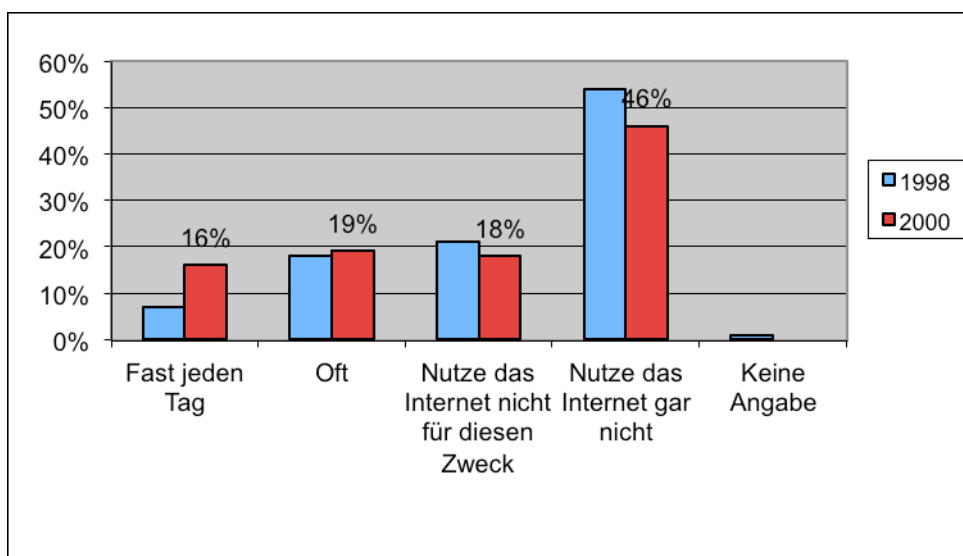


Abbildung 6: Häufigkeit der ICT-Nutzung zur politischen Information, USA 1998 und 2000¹⁴¹

Zwischen 1998 und dem Wahljahr 2000 hatte sich die Anzahl der Nutzer verdoppelt, die sich jeden Tag über die Wahlen informierten. Zwar muss auch gesehen werden, dass 1998 lediglich Senatswahlen und nicht gleichzeitig auch eine Präsidentenwahl stattgefunden haben, je-

¹⁴¹ Ebd.

doch zeigt sich, dass diejenigen, die gar keine politischen Informationen im Internet abrufen, stetig sinkt.

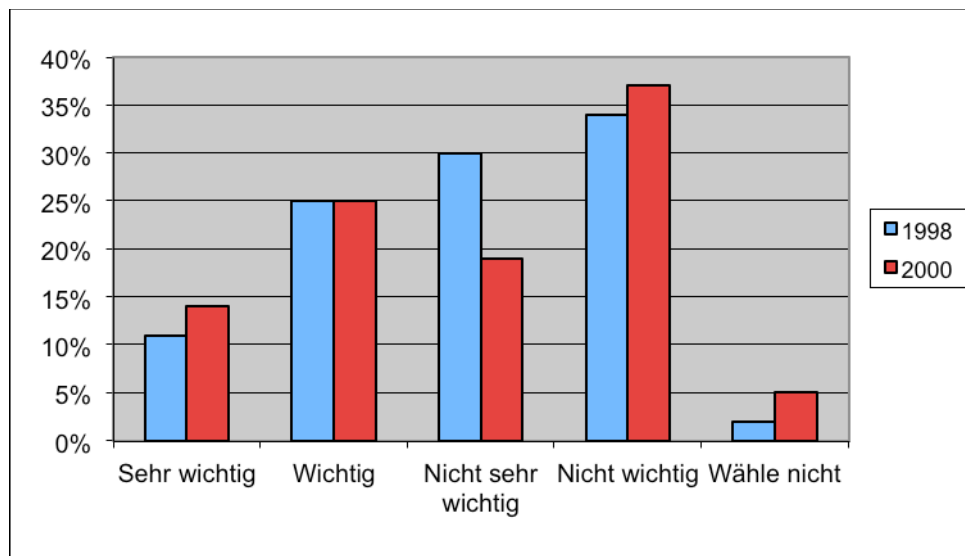


Abbildung 7: Bedeutung der ICT-Nutzung als Hilfestellung für die Wahlentscheidung, USA 1998 und 2000¹⁴²

Im Wahljahr 2000 waren mehr als die Hälfte der Amerikaner online, was zeigt, dass in Internetwahlkämpfen ein beachtliches Potenzial steckt, welches mithilfe von Internetkampagnen aktiviert werden kann. Viel interessanter ist vor diesem Hintergrund aber, dass sich die Bereitschaft, die Wahlentscheidung von den im Internet bereitgehaltenen Informationen abhängig zu machen, ebenfalls verändert hat. Hinzu kommt, dass unter den Internetnutzern der Anteil der Nichtwähler prozentual geringer ist als bei den US-Amerikanern, die nicht online sind.¹⁴³

Aus geschlechtsspezifischer Perspektive waren ICTs für Männer mit 44 Prozent gegenüber 33 Prozent der Frauen wichtig für ihre Wahlentscheidung. Auffallend ist, dass die Altersstruktur scheinbar sehr homogen ist. Knapp 49 Prozent der 18- bis 34-jährigen gaben an, dass ICTs für sie wichtige Wahlhilfen seien und ebenfalls knapp die Hälfte der 35- bis 44-jährigen Wähler machte diese Angabe. Bezieht man aber ältere Personen in die Erhebung mit ein und unterteilt die Betrachtungsgruppen nach Personen unter 30 Jahren und Personen bis 60 Jahren, so stellt man fest, dass die erste Gruppe zu 42 Prozent ihre Informationen im Internet beziehen und die zweite Gruppe nur zu 10 Prozent¹⁴⁴.

¹⁴² Ebd.

¹⁴³ Ebd.

¹⁴⁴ Ebd.

Die soziale Herkunft spielt bei der politischen Informationsbeschaffung im Internet ebenfalls eine Rolle, wobei nicht nach der Verfügbarkeit, sondern nach dem tatsächlichen Interesse gefragt wurde. Von den ICT-Nutzern, die sich 2000 online informierten, haben 37 Prozent der Befragten einen Universitätsabschluss und 22 Prozent nur einen High-School-Abschluss. In Haushalten mit einem Jahreseinkommen von über 50.000 Dollar im Jahr gaben 42 Prozent der Befragten an, ICTs für politische Informationen zu verwenden. Dem gegenüber stehen weniger als 15 Prozent derer, die in einem Haushalt mit einem Jahreseinkommen von unter 20.000 Dollar leben. Im Wahlzusammenhang differenziert sich diese digitale Klassengesellschaft jedoch mehr auf Einkommens- und Altersfaktoren als auf Unterschiede in der ethnischen Herkunft. Knapp drei von zehn weißen Wählern und 28 Prozent der Afro-Amerikaner bezogen Onlineinformationen über die Wahlen.¹⁴⁵

Überraschend ist die Tatsache, dass sich hinsichtlich des Wahlverhaltens keine wesentlichen Unterschiede ergaben. Obwohl Al Gore als Vizepräsident für die Umsetzung des National Information Infrastructure Programs verantwortlich gewesen war, konnte er prozentual weder unter den ICT-Nutzern, noch bei jenen Wählern, die politische Informationen via ICTs bezogen, eine Mehrheit erreichen.

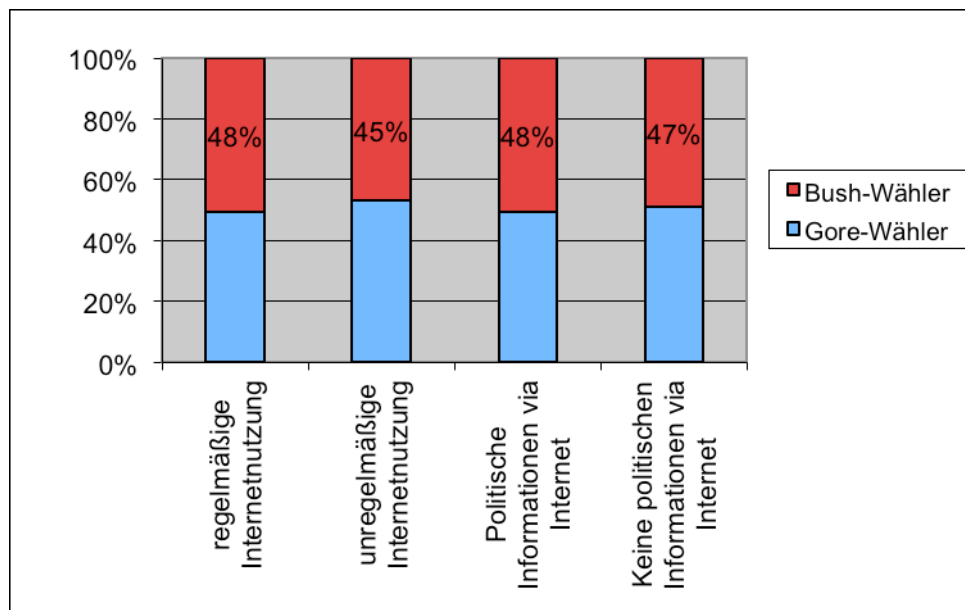


Abbildung 8: Wahlverhalten von ICT-Nutzern, US-Präsidentschaftswahlen 2000¹⁴⁶

¹⁴⁵ The Pew Research Center for the People and the Press, Meinungsumfrage vom 10. bis zum 12. November unter 1.113 Wählern. Verfügbar unter <http://www.people-press.org>.

¹⁴⁶ Quelle: Voter News Service, Exit Polls. Befragungen unmittelbar nach dem Wahlgang in Wahllokalen. An 100% fehlende Prozente: Keine Angabe.

Interessanterweise hatten Bush und die republikanische Partei bei denjenigen, die gezielt im Internet nach politischen Informationen suchten oder das Internet regelmäßig nutzten, leicht die Nase vorn, was allerdings nur einen vagen Rückschluss auf die Qualität der Internetkampagnen zulässt.

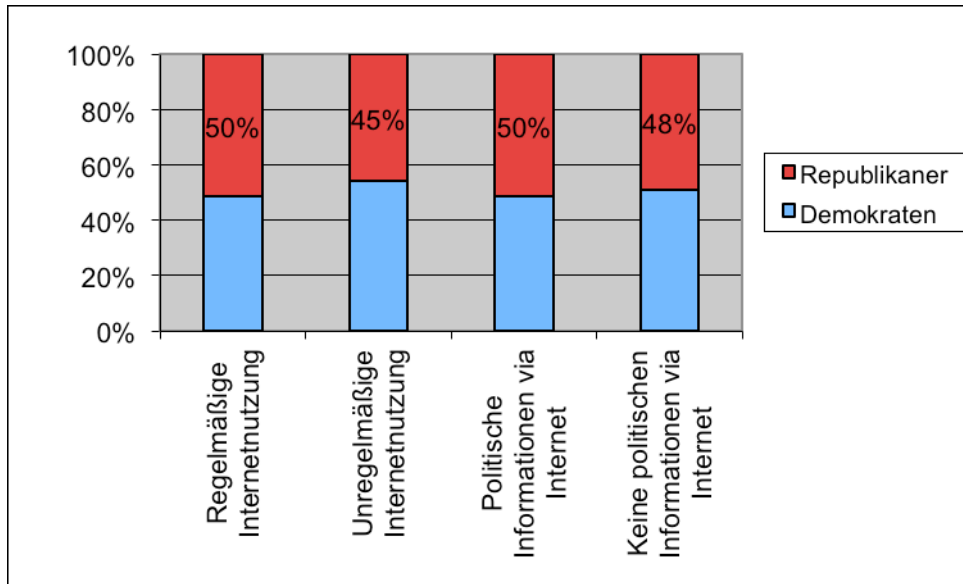


Abbildung 9: Wahlverhalten von ICT-Nutzern, Wahlen zum US-Repräsentantenhaus 2000¹⁴⁷

Die für die Präsidentschaftswahlen entscheidenden Nachzählungen nach den Wahlen in Florida wurden von 91 Prozent der ICT-Nutzer im Internet verfolgt. Zwei Drittel von ihnen informierten sich via ICT über den aktuellen Zwischenstand in der Auseinandersetzung um den Florida Recount. Die Hälfte dieser Gruppe gab an, wenigstens einmal täglich via ICTs nach Informationen über den Fortlauf des Wahlkrimis zu suchen. 21 Prozent machten das sogar mehrmals täglich.

¹⁴⁷ Ebd.

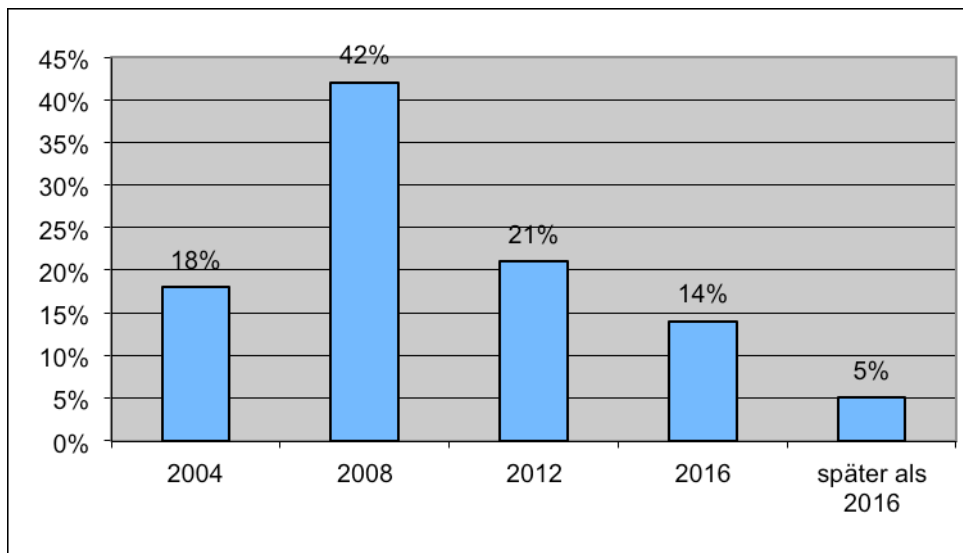


Abbildung 10: Wann erwarten Sie die ersten Onlineabstimmungen zu Präsidentschaftswahlen in den USA?¹⁴⁸

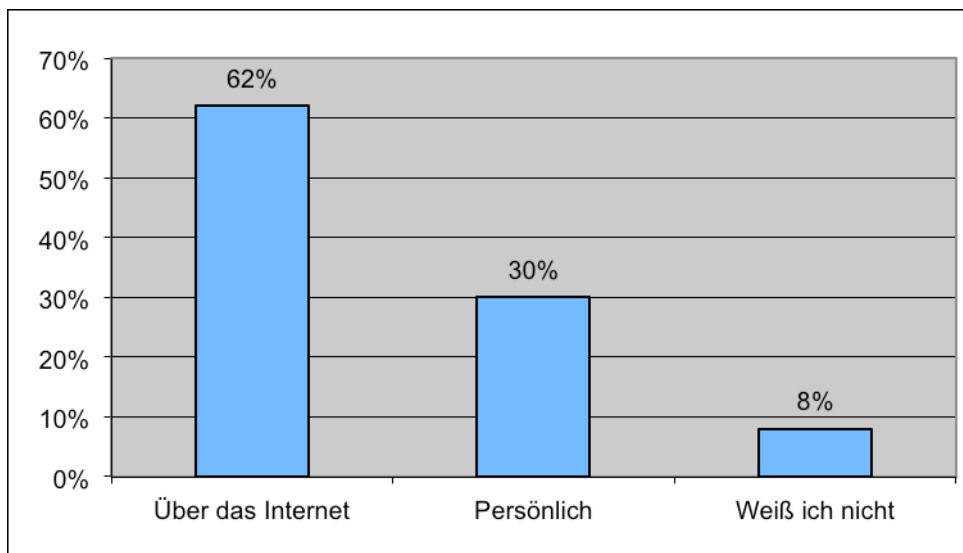


Abbildung 11: Würde Internetvoting zugelassen, würde eine klare Mehrheit diese Option auch nutzen

Einen positiven Effekt gibt es in Bezug auf eine zu erwartende höhere Wahlbeteiligung bei Abstimmungen über das Internet. In der gleichen Umfrage wollte Gallup wissen, ob die Bereitschaft zum Wählen steigen würde, wenn Internetvoting möglich wäre. Die Ergebnisse sind eindeutig und bestätigten die Annahme, dass Internetabstimmungen den Wahlakt vereinfachen und so eine höhere Teilnehmerzahl erreicht würde.

¹⁴⁸ The Gallup Organization, November 2000. Umfrage unter 623 zufällig ausgewählten Email-Nutzern.

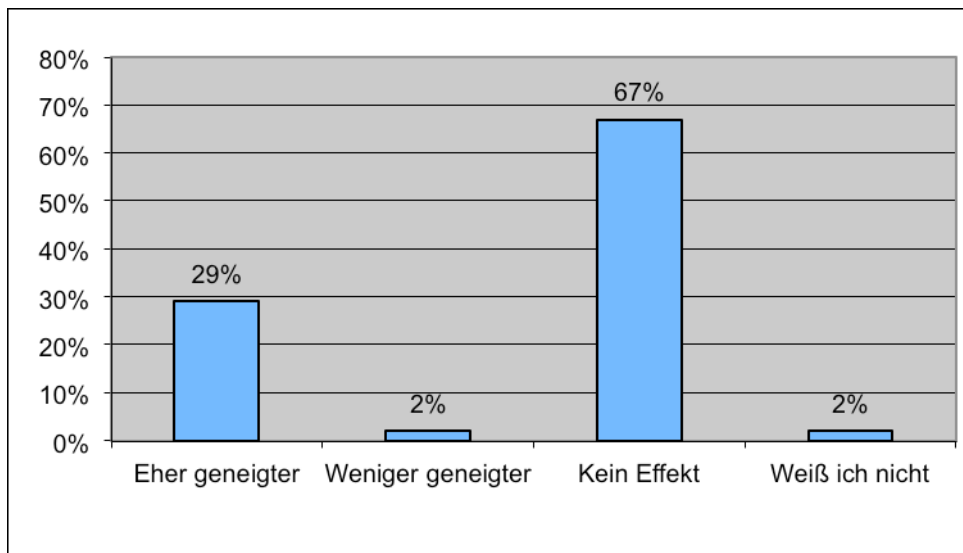


Abbildung 12: Wahlbereitschaft bei der Möglichkeit, im Internet abzustimmen

Bemerkenswert ist, dass, wie bereits angedeutet, die Internetkampagnen 2000 auch nach dem Vorliegen des offiziellen Wahlergebnisses fortgesetzt wurden. Nachdem die Internetkampagnen bereits während des Prozesses um den Florida Recount weiterliefen, gestaltete das Management der Bush-Kampagne bereits eine Website zur Regierungsübergabe, der Transition¹⁴⁹, und erklärte diese Site in den kommenden Jahren unverändert nutzen zu wollen, um über die Arbeit des Präsidenten zu berichten. Gleichzeitig wurde im Rahmen von Online Advocacy die politische Auseinandersetzung über die Ernennung und Bestätigung der von Bush nominierten Minister durch den Senat ins Internet übertragen. Naheliegend und einfach nachzuvollziehen scheint im Internet so der Schritt zur Überführung einer Kampagne in eine Art Dauerwahlkampf.¹⁵⁰

2.8 Analyse und Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen

Einige Überlegungen zu den folgenden Schlussfolgerungen werden gestützt durch ein Symposium von The Brookings Institution und Cisco Systems Inc. über „The Future of Internet Voting“, welches am 20. Januar 2000 in Washington D.C. stattgefunden hat.

Der überraschende Vorwahlsieg John McCains im Jahre 2000 in New Hampshire stellt für das Internet eine ähnliche Zäsur wie das TV-Duell zwischen John F. Kennedy und Richard

¹⁴⁹ <http://www.bushcheneytransition.com>

¹⁵⁰ Vgl. Norman J. Ornstein/Thomas E. Mann (Eds.): The Permanent Campaign and Its Future. Washington D.C. 2000

Nixon 1960 für die Kampagnensäule „TV“, dar. Mit ihm beginnt die Zeit der professionellen Internetkampagnen.¹⁵¹ Die seitdem geführten Internetkampagnen zeigen deutlich: Wenn die Säule „Internet“ konsequent in eine Wahlkampagne integriert und mit den traditionellen Medien verknüpft wird, können sie entscheidenden Einfluss auf Wahlen ausüben. Dies ist im Kontext USA vor allem für die sogenannten Battlegroundstates mit knappen Mehrheiten von immenser Bedeutung. Jedoch werden Wahlen in den USA nicht grundsätzlich im Internet gewonnen¹⁵², wobei die ICTs im betrachteten Präsidentschaftswahlkampf 2000 noch kein entscheidender Erfolgsfaktor waren.¹⁵³

Allgemein bestand damals noch Uneinigkeit, in welcher Form die Internetkampagnen am besten in die TV-Wahlkampfstrategien eingebunden werden können; jedoch ist ein erster und wichtiger Schritt, zumindest in Wahlwerbungen über TV oder Printmedien auf Websites hinzuweisen oder umgekehrt¹⁵⁴. Im Hinblick auf eine komplexere Medienstrategie gibt es auch in den USA noch größeren Professionalisierungsbedarf. Engagierte und aufwendige Onlineaktivitäten, insbesondere Websites der Kandidaten und Onlineübertragungen der Conventions, waren bisher nur beschränkt effektiv, weil sie nicht ausreichend in den traditionellen Medien parallel befördert wurden. Dies änderte sich erst 2008 im Rahmen der Obama-Wahlkampagne.¹⁵⁵

Diese Verknüpfung von ICTs und traditionellen Medien ist besonders für das Agenda Setting von strategischer Bedeutung. Das Internet erleichtert das Suchen und Finden medial bespielter Wahlkampfthemen. Das hat zwei Ursachen: So ist das Austesten von Themen billiger und deutlich weniger risikobehaftet und Themen, die im Internet als dem vermeintlich schnellsten Informationsmedium aufkommen, werden von den klassischen Medien als be-

¹⁵¹ Vgl. Weibusch, Dagmar: Kampagnen im Netz, in: Themenspecial Public Affairs, www.agenturcafe.de 2002/Iyengar, Shanto: Making Voters Autonomous: The Possibility of Unmediated Political Campaign, in: National Conference for Digital Government Research, Los Angeles 2001.

¹⁵² Siehe dazu auch Wayne Rash jr.: Politics on the Nets. Writing the Political Process. New York 1997. / Detlev Clemens: Wahlkampf im Internet, in: Winand Gellner/Fritz von Korff (Hrsg.): Demokratie und Internet, Baden-Baden 1998, S. 143-156.

¹⁵³ Diese These wird von führenden Politikberatern vertreten. Siehe beispielsweise Internet, You're No Television, in: The Washington Post, 27. März 2000. Der Artikel bezieht sich auf eine Umfrage des Democracy Online Project unter den führenden Political Consultants.

¹⁵⁴ Neben den bereits erwähnten Vorwahlphänomenen und Strategien von John McCain wurden vor allem nach den Conventions der großen Parteien gemeinsame Seiten des Kandidaten und seines Vizepräsidenten aspiranten gestartet. Diese waren <http://www.bush-chenev.com> und <http://www.gorelieberman.com>. Ein solches Vorgehen ist heute gang und gäbe.

¹⁵⁵ Bieber, Christoph, Campaigning 2.0. Neue Wege im US-amerikanischen Online-Wahlkampf? In: Fifka, Matthias/Gossel, Daniel (Hg.): Mediendemokratie in den USA. Trier 2008..

deutsam empfunden und häufig aufgegriffen. Die ermittelten Besucherzahlen zeigen, dass ICTs für den Transport von Skandalthemen, dem Negative Campaigning, besonders geeignet sind¹⁵⁶. Die Internetkampagnen können aufgrund eines gut koordinierten News-Managements den Themenbildungsprozess traditioneller Medien eher beeinflussen und unerwünschte Themen in den Hintergrund drängen.

Das Internet ist für viele US-Amerikaner zu einem Medium geworden, das ihnen beim Treffen grundsätzlicher Entscheidungen des täglichen Lebens hilft. Dazu gehören beispielsweise die Suche nach medizinischen Ratschlägen und vieles mehr. Logische Konsequenz für die Wahlkampagnen ist es, diese Entwicklung auch für die politische Willensbildung zu nutzen. Dabei spielen die Etablierung von Diskussionen und Abstimmungen in Virtual Town Hall Meetings und das Internetvoting eine wichtige Rolle. Inzwischen hat sich das Internet von einer sekundären Informationsplattform schließlich zu einem entscheidenden Medium für die Wahlentscheidung entwickelt.¹⁵⁷

Das Fundraising und Polling sowie das Prinzip des Direct Mail wurden bereits im Präsidentschaftswahljahr 2004 flächendeckend in Internetkampagnen eingesetzt. Dies ist ein weiterer Professionalisierungsschritt nach den Versuchen im Jahre 2000, als allein die Präsenz einer Website schon als Erfolg gegolten hatte. Die neue Kampagnensäule „Internet“ verkürzt die Lebenszyklen von Informationen im Wahlkampf dramatisch. Die Wahlwerbung via ICT beschleunigt die politische Kommunikation erheblich und ermöglicht zusätzlich das Realisieren erheblicher Kostenvorteile.¹⁵⁸ Die dargestellte erfolgreiche Kampagne von John McCain 2000, aber wohl auch die Obama-Kampagne 2008, können lediglich als Referenzen dafür dienen, dass Wettbewerbsnachteile, vor allem auf dem Gebiet explodierender Ausgaben im Fernsehwahlkampf, durch Onlinefundraising und Unterstützer-Kampagnen mittels einer Internetkampagne scheinbar leicht ausgeglichen werden können. Andererseits steht dieses Instrument auch finanzstarken Konkurrenten offen.

Die Vermutung, dass Onlinewahlkämpfe die Chancengleichheit im politischen Wettbewerb positiv beeinflussen könnte, lässt sich für die USA allerdings nicht bestätigen. Professionelle

¹⁵⁶ Vgl. u.a. The Los Angeles Times, 24. April 2000, "The Internet makes it much easier to draw attention to issues or scandals politicians would like voters to forget".

¹⁵⁷ Bieber, Christoph, Campaigning 2.0. Neue Wege im US-amerikanischen Online-Wahlkampf? In: Fifka, Matthias/Gossel, Daniel (Hg.): Mediendemokratie in den USA. Trier 2008..

¹⁵⁸ Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, in: Zukunftsforum Politik Nr. 38, Sankt Augustin 2002.

Internetkampagnen betrieben im Präsidentschaftswahlkampf 2000 vor allem die favorisierten Hauptkandidaten Al Gore und George W. Bush. Auch bei den Kongresswahlkämpfen waren die etablierten Politiker von Demokraten und Republikanern hinsichtlich ihrer ICT-Aktivitäten führend. Die positive Ausnahmeerscheinung Jesse Ventura, der 1998 als Außenseiter in Minnesota unter anderem durch seine erfolgreiche ICT-Kampagne die Gouverneurswahlen gewinnen konnte, kann nicht darüber hinwegtäuschen, dass es seit 2000 einen Trend zu kostenintensiven Commercial Political Websites gibt.

Hinsichtlich der Praxis und Strategie der Internetwahlkampfführung finden sich zahlreiche Analogien zu den Gesetzmäßigkeiten für das Fernsehen. Ein Beispiel ist die skizzierte Fortsetzung des Negative Campaignings sowie die Bedeutung der Verknüpfung von Image und Botschaft. Es reicht nicht, parallel zur politischen Fernsehwerbung via ICT ein publikumswirksames Image aufzubauen. Vielmehr müssen die Medien und damit die verschiedenen Publikumskreise verbunden werden. Entgegen der häufigen Annahme von deutschen Wahlkampfmanagern ist es ebenfalls unzureichend, einen bunt und aufwendig gestalteten Webauftritt hinzulegen, wenn die technischen Möglichkeiten wie E-Mails und Newsletter nicht auch zur Vermittlung der dort gezeigten politischen Inhalte sowie zur Wähler- und Unterstützer-Mobilisierung genutzt werden und auch themenspezifische Websites von Interessengruppen eingebunden werden.¹⁵⁹ Dieser Sachverhalt wird in den folgenden Kapiteln noch weiter ausgeführt.

Wahlkampagnen können aus den direkten Feedbackschleifen, die das Internet bietet, einen maximalen Vorteil ziehen, wenn richtig und schnell analysiert wird und auch Raum und Wille zur Veränderung vorhanden sind. So kann es gelingen, bereits während der Kampagne auf einen Trend zu reagieren, den es auch in Deutschland gibt. Seit Mitte des 20. Jahrhunderts hat sich die Zahl der US-Amerikaner um 15 Prozentpunkte erhöht, welche sich als unabhängig und/oder unpolitisch sehen. Weniger als 30 Prozent der Wähler klassifizieren sich als „Strong Partisan“, also als parteigebunden. Insbesondere die Entwicklung des Fernsehens hat dazu geführt, dass Parteien ihren Stellenwert als „missing link“ im Kommunikationsprozess zwischen Politik und Bürgern verloren haben. Diesen gilt es, mit schnellen Antworten und überzeugenden Reaktionen auf das Informationsinteresse der Wähler, die sich im Internet infor-

¹⁵⁹ Zum Stellenwert des Advocacy Campaignings siehe auch Mark J. Rozell/Clyde Wilcos: Interest Groups in American Campaigns. Washington D.C. 1999.

mieren und somit empfänglich für die Internetkampagnen sind, zumindest teilweise wiederherzustellen¹⁶⁰. Denn trotz der auf den ersten Blick unpersönlich erscheinenden Massenmedien fühlen sich Wähler im Internet wieder persönlicher angesprochen, da die Internetkampagnen mehr Informationen über einzelne Menschen sammeln können, als es den bisherigen Kampagnensäulen möglich war. Die so generierte Datenbasis ermöglicht eine gezielte Ansprache potenzieller Wähler.

Ein grundlegendes Zukunftsthema, dem sich die Kampagnenmanager sowohl technisch als auch inhaltlich ebenfalls stellen müssen, liegt in der Synthese aus Internet und Fernsehen, zu einer Art WebTV. Animationsprogramme wie Flash und E-Kameraübertragungen ins Internet, wie bei den Conventions der großen Parteien in den USA, machen viele Medien-Synergien möglich, wo sie bisher nur getrennt voneinander wahrgenommen wurden. Offen bleibt dabei bisher die Frage, welchen regulierenden Eingriff staatliche Institutionen auf das Internet nehmen werden. In den USA widerspricht eine Einflussnahme dem US-amerikanischen Ideal der FreeNet-Bewegung. Andererseits haben Regierungen und Behörden auf nationaler und vor allem einzelstaatlicher Ebene die Aufgabe durch Wahlgesetze demokratische Rahmenbedingungen für die Wahlen zu schaffen.

Für politikwissenschaftliche Analysen und Theorien in diesem Zusammenhang ebenfalls von Bedeutung, aber nicht im Fokus dieser Arbeit, ist die Frage der Demokratieförderung, also inwieweit vereinfachte Informationszugänge und zusätzliche Sachinformationen im Internet eine rationale Entscheidung ermöglichen und den gesellschaftlichen Stellenwert von Politik befördern können. In den USA wie in Deutschland haben sich bereits solche Informationsstrukturen entwickelt. Kontinuierlich wurden Weblotsen und Aufklärungswebsites zum Beispiel über das Wahlsystem ausgebaut.

Hier erscheint es mir sinnvoll, einen Übergang zu dem nächsten Großkapitel über die deutschen Internetkampagnen zu schaffen. Welche der dargestellten Ergebnisse aus den USA-Kämpfen lässt sich gut auf Deutschland übertragen, welche nicht? Welchen strategischen Wert eröffnen die Internetkampagnen für die Wahlkampfmanager?

¹⁶⁰ Selnow, Gary: High-Tech Campaigns – computer Technology in Political Communications

Im Mittelpunkt der nun folgenden Untersuchung steht die Frage, inwieweit das Internet als Wahlkampfinstrument in die bestehenden Wahlkampagnensäulen integriert wurde und welchen Stellenwert es innerhalb der Wahlkampforganisation einnimmt.

3 Internetkampagnen der Parteien im Bundestagswahlkampf 2002 und 2005

Was für die USA das Jahr 2000, war für die Bundesrepublik das Jahr 2002: Der wirkliche Durchstart eines Internetwahlkampfes der Parteien. Im Bundestagswahljahr 1998 waren Internetauftritte deutscher Parteien im Regelfall auf die Darstellung einiger weniger Inhalte der Kandidaten und des Parteiprogramms beschränkt – eine Art im Internet hinterlegte elektronische Visitenkarte. Ihnen wurde weitestgehend noch experimenteller Charakter zugesprochen.¹⁶¹ Im Wahlkampf 2002 hatte sich dies bereits grundlegend geändert.¹⁶² Obwohl nach der Studie 2002 nur 21,2 Prozent der Internetnutzer beabsichtigten, sich im Internet bei den Parteien zu informieren¹⁶³, bauten diese ihre Internetkampagnen systematisch aus. Ähnlich wie bei den amerikanischen Präsidentschaftswahlen 2000 standen dabei die Kandidatenwebsites im Mittelpunkt. Zu den Wahlen 2002 wurde erstmalig eine systematisch angelegte Internetkampagne von den Parteien initiiert und mit eigenen Ressourcen und Kampagnen-Managern ausgestattet. Daher lohnt an diesem Punkt eine systematische Nullmessung, die es zukünftig ermöglicht, die Entwicklung der Internetkampagnenführung in Deutschland systematisch zu untersuchen. Die gewählte Herangehensweise ist in Gründlichkeit, Methode und Umfang einzigartig, da sie bewusst nicht aktuelle Wahlkämpfe, sondern das Jahr 2002 als Ausgangspunkt wählt, in dem Betrachtungen dieser Art noch nicht an der Tagesordnung waren. Dennoch war es, wie gesagt, das Jahr, in dem dem Internet als ständigem Kampagnen-Element bei Bundestagswahlen in Deutschland der Durchbruch gelang. Alle anderen Untersuchungen zum Wahlkampf 2002 und anderen Wahlkämpfen fokussieren auf Teilaspekte oder generelle Bewertungen der Interwahlkampf-Kampagnen der Parteien.¹⁶⁴ Der folgenden

¹⁶¹ Maier, Juri: E-Campaigning – Die neue Wunderwaffe der politischen Kommunikation, in: Dagger, S. [u.a.], Politikberatung in Deutschland, Wiesbaden 2004.

¹⁶² Güßgen, Florian/Ohler, Arndt: Parteistrategen buhlen um Internet-Surfer – Mit viel Aufwand kämpfen die Parteien um die Hoheit im Netz. Wirkung auf die Wähler noch unerforscht, in: Financial Times Deutschland, 18. Juli 2002.

¹⁶³ Quelle: <e>MARKET, September 2002, Seite 22. Umfrage unter 500 Internetnutzern im Rahmen der @facts-Untersuchung von Sevenone Interactive für Forsa.

¹⁶⁴ Hier ausführliche Literaturhinweise: Schweitzer, „Eva Johanna Innovation oder Konvergenz im Online-Wahlkampf? Deutsche Partei-Websites zu den Bundestagswahlen 2002 und 2005, in: Simone Kimpeler, Michael Mangold, Wolfgang Schweiger (Hg.), Die digitale Herausforderung: Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation, Wiesbaden 2007, 229-239; Schweitzer, Eva Johanna, Professionalisierung im Online-Wahlkampf – Ein Längsschnittvergleich deutscher Partei-Websites zu den Bundestagswahlen 2002

Nullmessung liegen umfangreiche Datenerhebungen über die Kampagnenwebsites zugrunde, die zu fünf Zeitpunkten im Wahljahr 2002 untersucht und mit E-Mail-Response-Analysen begleitet wurden. Allein die Berichte über die Datenerhebung umfassen mehr als 300 Seiten.

Wie bereits eingangs betont, steht dabei inhaltlich die Frage im Fokus, inwieweit das Internet als Wahlkampfinstrument in die bestehenden Wahlkampagnensäulen integriert wurde und welchen Stellenwert es innerhalb der Wahlkampforganisation einnimmt. Daher fanden bewusst nur die als solche ausgewiesenen Kampagnensites der Parteien Beachtung. Für die vorliegende Analyse von Internetkampagnen in Wahlkämpfen wurden die Auftritte von CDU/CSU, SPD, FDP, Bündnis90/Die Grünen und PDS als den im Bundestag vertretenen Parteien zu fünf verschiedenen Zeitpunkten, im Abstand von jeweils etwa vier Wochen, während des Wahlkampfjahres 2002 untersucht und bezüglich der verwendeten Instrumente und technischen Möglichkeiten bewertet. Dabei war bereits im Vorfeld zu erkennen, dass sich die entwickelten Internetformate zumeist aus dem Ideenpool der amerikanischen Websites speisten.

Die Websites der untersuchten Parteien ließen sich unterteilen in Wahlkampfsites der Parteien, Wahlkampfsites der (Spitzen-)Kandidaten und Negativkampagnen, die, anders als in den USA, zumeist deutlich als Wahlkampfinstrumente der entsprechenden Partei gekennzeichnet waren. Eine Vorgehensweise, die vor allem mit www.leere-versprechen.de von der CDU und die-falsche-wahl.de von der SPD auch im Wahlkampf 2005 fortgesetzt wurde, was anzeigt, dass eine entsprechende, später noch beschriebene Vereinbarung der Parteigeneralsekretäre eingehalten wurde.

Ursprünglich sollte die erste von fünf Untersuchungswellen für die Internetauftritte der Bundestagsparteien am 21. April 2002 starten, doch das fehlende Angebot erzwang eine Verschiebung. Dies zeigt, dass die deutschen Parteien 2002 weit von einem, wie im Weiteren näher beschrieben, gezielt strategisch angelegten Internetwahlkampf entfernt waren und die

und 2005, in: Christina Holtz-Bacha, Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2005, Göttingen 2006, 183 -213; Korte, Karl-Rudolf (Hg.), Bundestagswahl 2009 – Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung, Wiesbaden 2010; Ott, Raphaela, Weblogs als Medium politischer Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2005, in: Christina Holtz-Bacha, Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2005, Göttingen 2006, 213-234; Rittig, Julia: Twitter in der politischen Kommunikation: Analyse von Twitteraktivitäten ausgewählter Politiker während des Landtagwahlkampfes 2009, München 2009.

Internetkampagnen des Jahres 2002 eher als klassische Projekte¹⁶⁵ aus Anlass eines Wahlkampfes begriffen. Erst am 28. Mai 2002 hatten vier der untersuchten Parteien Websites mit speziellem Inhalt zur bevorstehenden Bundestagswahl am 20. September 2002 im Angebot. Die PDS verzichtete als einzige Partei den gesamten Wahlkampf über auf eine eigene Website für den Spitzenkandidaten und hatte stattdessen die Website der Partei zu einem Kampagnen-Portal umgestaltet, welches den gesamten Wahlkampf über genutzt und erweitert wurde. Die für die Kanzlerschaft in Frage kommenden Spitzenkandidaten waren der gemeinsame Kanzlerkandidat der Unionsparteien Edmund Stoiber (CSU) und der amtierende Bundeskanzler Gerhard Schröder (SPD). Sie verfügten über eigene Websites. Im Laufe des Wahlkampfes wurden diese zu einem Portal weiterentwickelt.

Folgende explizit als solche ausgewiesenen Websites wurden im Zuge der Nullmessung zu den verschiedenen Zeitpunkten untersucht. Entsprechend der angesprochenen Dreiteilung sind die folgenden Übersichten gestaltet.

	Wahlkampfportal der Partei	Wahlkampfportal des Spitzenkandidaten	Negativkampagne
CDU/CSU		Stoiber.de	Wahlfakten.de
SPD	Kampa02.de	Bundeskanzler.de	Nicht-regierungs-fähig.de
FDP	Fdp-bundes-verband.de		
Bündnis90/Die Grünen			
PDS	Pds2002.de		

Tabelle 6: Wahlkampfwebsites der Bundestagsparteien am 28. Mai 2002

Während des Wahlkampfes erweiterten die Parteien ihre Angebote kontinuierlich. Grundsätzlich verstärkte sich dabei der Trend, die Parteiwahlkämpfe parallel zum Wahlkampf des Spitzenkandidaten aufzubauen und sowohl Websites der Kandidaten als auch Websites der Par-

¹⁶⁵ Projekt im Sinne der gültigen Definition nach DIN69900: Es wird gekennzeichnet durch die Einmaligkeit der Bedingungen in ihrer Gesamtheit, eine Zielvorgabe, Begrenzungen zeitlicher, finanzieller, personeller und anderer Art, Abgrenzungen gegenüber anderen Vorhaben und eine projektspezifische Organisation.

teien mit Wahlkampfinhalten zu präsentieren. Zum zweiten Untersuchungstermin am 21. Juni 2002 ergab sich folgendes Bild der Wahlkampfaktivitäten im Internet. Dabei fiel auf, dass Bündnis90/Die Grünen ihre Aktivitäten deutlich später als alle anderen Parteien gestartet hatten.

	Wahlkampfportal der Partei	Wahlkampfportal des Spitzenkandidaten	Negativkampagne
CDU/CSU	Zeit-fuer-taten.de	Stoiber.de	Wahlfakten.de
SPD	Kampa02.de	Bundeskanzler.de	Nicht-regierungs-fähig.de
FDP	18fdp.de	Guido-westerwelle.de	
Bündnis90/Die Grünen			
PDS	Pds2002.de		

Tabelle 7: Wahlkampfwebsites der Bundestagsparteien am 21. Juni 2002

Eine Besonderheit des Wahlkampfes 2002 war zweifellos, dass erstmals eine dritte Partei offiziell einen Kanzlerkandidaten kürte. Die Freien Demokraten entwickelten aus der eingeschlagenen Volkspartei-Strategie eine eigene Kanzlerkandidaten-Plattform im Internet, um ihren Spitzen- und Kanzlerkandidaten Guido Westerwelle zu präsentieren. Die Website des Bundesverbandes wurde ab diesem Zeitpunkt nicht mehr aktiv in den Wahlkampf eingebunden. Das Wahlziel von 18 Prozent der Zweitstimmen bildete die FDP fortan auch in ihrer Internetkampagne ab. Parallel zu ihren Parteisites starteten zum selben Zeitpunkt, am 21. Juni 2002, CDU und CSU ein gemeinsames Wahlkampfportal mit Informationsmaterialien und der zentralen Aussage, in Deutschland nicht nur einen wirtschaftlichen, sondern auch einen mentalen Aufbruch schaffen zu wollen.

Erst am 21. Juli 2002, dem dritten Untersuchungszeitpunkt, hatten auch die Bündnis-Grünen eine eigene Wahlkampfwebsite vorgestellt. Anders als die FDP verzichteten sie auf einen Kanzlerkandidaten. Ihr Wahlkampf zielte auf eine Fortsetzung der rot-grünen Koalition ab, wobei sich die Partei als Motor der Regierung profilieren wollte. Entsprechend konsequent und auf die vermeintliche Wirkung der Grünen in den letzten Regierungsjahren abgestellt, hoben sie das Wahlkampfportal gruen-wirkt.de aus der Taufe. Zwar besaß auch der Spitzen-

kandidat der Grünen, Außenminister Joschka Fischer¹⁶⁶, eine eigene Website. Doch diese startete erst sehr spät und wurde nicht offensiv im Wahlkampf beworben, muss aber dennoch als Bestandteil der Internetkampagne gewertet werden.

	Wahlkampfportal der Partei	Wahlkampfportal des Spitzenkandidaten	Negativkampagne
CDU/CSU	Zeit-fuer-taten.de	Stoiber.de	Wahlfakten.de
SPD	Kampa02.de	Bundeskanzler.de	Nicht-regierungsfähig.de
FDP	18fdp.de	Guido-westerwelle.de	
Bündnis90/Die Grünen	Gruen-wirkt.de		
PDS	Pds2002.de		

Tabelle 8: Wahlkampfwebsites der Bundestagsparteien am 21. Juli 2002

Den genannten Portalen haben einige Parteien auch Sonder- und Aktionssites zu bestimmten Wahlkampfthemen und -positionen im Netz zur Seite gestellt. Während die FDP in erster Linie ihren Wahlkampf per Guidomobil ins Internet übertragen wollte, wollten CDU/CSU und SPD ihre vermeintliche Regierungsfähigkeit mit der unkommentierten Veröffentlichung ihrer Regierungsprogramme dokumentieren. In der heißen Wahlkampfphase im September 2002 nutzte die SPD die Domain www.spd-extra.de offensiv für Kommentare zu aktuellen Ereignissen unmittelbar vor der Wahl. Ein Instrument, das bei den Unionsparteien in dieser Form erst im Wahlkampf 2005 zum Einsatz kam. Die entsprechende Website 2002 – www.wahlfakten.de – nutzte die Union für Veröffentlichungen von angeblichen Falschaussagen des politischen Gegners und den aus ihrer Sicht dazugehörigen Fakten. 2005 wurde auch das aus den USA bekannte Rapid-Response-Verfahren, welches bereits 2002 Eingang in die Unionskampagne gefunden hatte, noch intensiver genutzt. So konnte man teilweise noch während einer TV-Debatte die Aussagen Schröders mit von der Partei recherchierten Fakten vergleichen.

¹⁶⁶ <http://www.joschka.de>

	Ab Mai 2002	Ab Juli 2002	Ab September 2002
CDU/CSU	Regierungsprogramm.de		
SPD	Regierungsprogramm.spd.de	Bundeskanzler.de	Spd-extra.de
FDP	Achtzehnzweitausendzwei.de	Guidomobil.de	

Tabelle 9: Aktionswebsites der Parteien im Bundestagswahlkampf 2002

Um die Internetkampagnen systematisch bewerten zu können, lag der Untersuchung ein Prüfungsbogen mit 18 Prüfkategorien zugrunde, der vom Autor der Arbeit auf der Basis der US-Internetkampagnen aus dem Präsidentschaftswahlkampf 2000 entwickelt wurde. Bezugspunkt der Endauswertung sind die aktuellsten Versionen der Portale zwischen dem 20. und 22. September 2002.¹⁶⁷ Zentrale Aufgabe war es insbesondere, die drei Dimensionen Darstellung, Aktivierung und Steuerung in konkrete Prüfmerkmale umzuwandeln. Die Tauglichkeit der gefundenen Prüfmerkmale für eine Felduntersuchung wurde mit den Experten von M&Oh Research diskutiert und entsprechend angepasst. Ein zentraler Punkt ist unumstritten: Eine Internetkampagne sollte grundsätzlich beide typischen Internetnutzergruppen zufriedenstellen: Den inhaltsorientierten sowie den unterhaltungsorientierten Nutzer.¹⁶⁸

Bevor konkret auf die Wahlkampfumsetzung im Internet und auf die einzelnen Untersuchungskriterien eingegangen wird, soll im Folgenden noch allgemein die Frage analysiert werden, ob die von den Parteien eingesetzten Wahlkampfinstrumente noch der sich wandelnden Wählerschaft entspricht.

3.1 Neue Kampagneninstrumente für sich wandelnde Wählermärkte?

Unabhängig von der Frage, inwieweit sich eine Wahlkampagne auf der Höhe der technischen Innovation befindet und die sich hieraus bietenden Chancen konsequent nutzt, muss sich eine Partei auch immer folgende Frage beantworten: Werden die Wahlkampforganisation und die eingesetzten Instrumente den sich wandelnden Wählermärkten gerecht? Die zum Wandel auf

¹⁶⁷ Die Wahlen am 22. September 2002 führten zu einem knappen Wahlsieg der rot-grünen Koalition, so dass Gerhard Schröder ein zweites rot-grünes Kabinett bilden konnte. Dies verlor aber im Laufe der Legislaturperiode das Vertrauen des Parlaments, so dass es bereits 2005 zu Neuwahlen kam.

¹⁶⁸ Vgl. Maier, Juri: E-Campaigning – Die neue Wunderwaffe der politischen Kommunikation, in: Dagger, S. u.a., Politikberatung in Deutschland, Wiesbaden 2004

den Wählermärkten vorliegende Literatur ist umfangreich.¹⁶⁹ Dabei gehen mit diesen Veränderungen Chancen und auch Risiken einher, die zeitgerecht erkannt und richtig interpretiert sein wollen, um sie zu ergreifen oder zu umschiffen. Viele Faktoren notwendiger Veränderungen stehen im Weg. Dazu zählen tradierte Wahrheiten und Gewissheiten, aber auch Organisationsroutinen beispielsweise von Wahlkämpfen.¹⁷⁰ Hürden, mit denen auch das Internet als Kampagneninstrument zu kämpfen hat.

Dass sich Parteien wandeln, ist inzwischen allgemein anerkannt. Die entscheidenden Fragen sind allerdings die nach Dramatik und Ausmaß des Wandels. In diesem Zusammenhang spielt insbesondere die sich verschlechternde Ressourcenbasis der Parteien, die auch viel mit den sich wandelnden Wählermärkten zu tun hat, eine entscheidende Rolle – nicht nur für Aufstellungsverfahren, sondern auch für die Wahlkampforganisation. Als eine Reaktion hierauf wird gemeinhin eine Professionalisierung von Wahlkampf angenommen und die Frage aufgeworfen, ob das Ende der klassischen Mitgliederpartei bevorsteht.¹⁷¹

Den Parteien ist bei den Wählern auch in Bezug auf ihre Mitgliedschaft die sozial fest gefügte „Standard-Gruppen-Gesellschaft“¹⁷² aus Arbeitern, Bauern, Katholiken und Selbstständigen abhanden gekommen. Soziales Milieu prägt zwar noch, doch die Stammwählermilieus schrumpfen weiter.¹⁷³ Loyalität wächst nicht mehr in gewohnter Weise nach, sondern muss insbesondere in Wahlkämpfen immer wieder neu errungen werden. Den Parteien ist durch die Auflösung fester Milieus der einfache Erfolgsweg über fest verwurzelte soziale Gruppierungen erschwert. Sie sind mit immer individuelleren Anforderungen ihrer Wählerschaft konfrontiert.¹⁷⁴ Es liegt also auf der Hand, die Aktivitäten im Wahlkampf beispielsweise durch Reorganisation, telegenere Persönlichkeiten, eine direktere inhaltliche Ansprache der verschiedenen Zielgruppen und schnelle Reaktionswege an die sich verändernden Wählermärkte anzupassen. Das Problem: Es herrscht die Angst vor, dass dieses Vorgehen eine Aufwandsspirale in Gang setzt, die hohe Ausgaben zur Folge haben kann. Die Frage, ob dies eine sinn-

¹⁶⁹ U.a.: Peter Mair, Wolfgang C. Müller/Fritz Plasser (Hg.), Parteien auf komplexen Wählermärkten – Reaktionsstrategien politischer Parteien in Westeuropa, Wien 1999; Uwe John, Der Wandel von Parteien in der Mediendemokratie, Göttingen 2004;

¹⁷⁰ Wiesendahl, Elmar: Parteien in Perspektive, Wiesbaden 1998, S. 183f.

¹⁷¹ Ebd.

¹⁷² Wiesendahl, Elmar, Die Zukunft der Parteien, in: Gabriel, Oscar/Niedermayer, Oskar u.a. (Hg.), Parteiendemokratie in Deutschland, Bonn 2001, S. 592-619. Hier: S. 594.

¹⁷³ Jürgen, W. Falter und Schoen, Harald: Wahlen und Wählerverhalten, in: Ellwein, Thomas / Holtmann, Eberhard (Hrsg.): 50 Jahre Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden – Opladen 1999, S. 466f.

¹⁷⁴ Jung, Otmar: Der Aufschwung der direkten Demokratie nach 1989, in: Schneider-Wilkes, Rainer (Hrsg.): Demokratie in Gefahr? Zum Zustand der deutschen Republik, Münster 1997, S. 130 ff.

volle Antwort auf den Rückgang der Wählerbindung sein kann, spielt in der Literatur bisher eher eine untergeordnete Rolle.¹⁷⁵

Diese Umstrukturierungsnotwendigkeit war bereits Ende der 1960er-Jahre absehbar, nachdem sich die Parteien zu Volksparteien gewandelt und mit ihrer Catch-all-Strategie um die expandierenden neuen Mittelschichten zu konkurrieren begonnen hatten. Um deren Wählerstimmen zu erschließen, wurden die Parteien damals reorganisiert und technisch modernisiert.¹⁷⁶ Um schlagkräftigere Wahlkampforganisationen zu schaffen, wurden Geschäftsstellen und personalstarke Parteizentralen mit moderner Technik eingerichtet. Trotz dieser ständigen Modernisierungsbemühungen von Parteivorsitzenden, Geschäftsführern und Generalsekretären bleibt das Thema Modernisierung aus Expertensicht vordringlich.¹⁷⁷ Wenig spricht gegenwärtig dafür, dass die deutschen Parteien technisch und personell an die Potenz der sogenannten amerikanischen „Technology Charged Parties“ heranreichen.¹⁷⁸ Der finanzielle Aufwand pro zu gewinnender Stimme steigt sowohl hier als auch in den USA von Wahl zu Wahl.

Die Wähler-Fluktuation, insbesondere bei CDU/CSU und SPD, hat sich zwischen 1976 und 1994 verdoppelt und wächst seitdem ständig.¹⁷⁹ Wähler sind zunehmend bereit, ihre Bindungen zu bestimmten Parteien zu lösen und ihre Präferenz von einer Wahl zur nächsten zu verändern. Eine rückläufige Wahlbeteiligung, bis zu 10 Prozent im beschriebenen Zeitraum, schwächte die beiden großen Parteien zusätzlich.

Nicht nur organisatorisch, sondern auch inhaltlich reagieren die Parteien auf die beschriebenen Veränderungen der Wählermärkte. So machen Experten zunehmend eine erneute Entideologisierung der Parteien aus.¹⁸⁰ An den abnehmenden Bindungskräften leiden insbesondere CDU/CSU und SPD. Aktuell arbeiten denn auch beide großen Parteien an einem neuen

¹⁷⁵ Mair, Peter / Müller, Wolfgang C. / Plasser, Fritz: Veränderungen in den Wählermärkten: Herausforderungen für die Parteien und deren Antworten, in: Mair, Peter / Müller, Wolfgang C. / Plasser Fritz (Hrsg.): Parteien auf komplexen Wählermärkten. Reaktionsstrategien politischer Parteien in Westeuropa, Wien 1999, S. 11.

¹⁷⁶ Piore, Jan / Svasand, Lars / Widfeldt, Anders: State Subsidies to Political Parties in: West European Politics, 23 (2000) 3, S. 16.

¹⁷⁷ Machning, Matthias: Die Kampa als SPD-Wahlkampfzentrale der Bundestagswahl 1998, in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, 12 (1999) 3, S. 38.

¹⁷⁸ Goodhart, Noah J.: The New Party Machine: Information Technology in State Political Parties, in: Green, John C. / Shea, Daniel (Hrsg.): The state of the Parties, Lanham 1999, S. 121.

¹⁷⁹ Vgl. die Betrachtung von Scarrow, Susan E.: Der Rückgang von Parteibindungen aus Sicht der deutschen Parteien: Chance oder Gefahr?, in: Mair, Peter / Müller, Wolfgang C. / Plasser Fritz (Hrsg.): Parteien Auf Komplexen Wählermärkten. Reaktionsstrategien politischer Parteien in Westeuropa, Wien 1999, S. 75.

¹⁸⁰ Wiesendahl, Elmar, Die Zukunft der Parteien, in: Gabriel, Oscar W./Niedermayer, Oscar u.a.(Hg.), Parteiendemokratie in Deutschland, Wiesbaden 2002, S. 592 – 619.

Grundsatzprogramm und damit an einer Richtungsbestimmung für die nächsten Jahre. Wahlprogramme entwickeln sich zunehmend zu vorgezogenen Regierungsprogrammen und verlieren, dadurch, dass von vornherein eine eher staatstragende Perspektive eingenommen wird, an Polarisierungspotenzial. Der Wähler soll zunehmend von konkreten Projekten, die realisiert werden sollen, überzeugt werden, denn von einer grundsätzlichen eher ideologischen Positionierung.¹⁸¹

Die Folgen von allzu großer Gemeinsamkeit und fehlender Unterscheidbarkeit für die Wahlkampfführung liegen auf der Hand. Verstärkung der Entpolitisierung und Schwächung der Mobilisierungskapazitäten unter den eigenen Anhängern. Mit der aus der Entideologisierung resultierenden Visionslosigkeit verlieren Parteien gegenüber den Wählern ihre Lotsenfunktion just zu einem Zeitpunkt, zu dem diese in einer zunehmend komplexer werdenden Lebensumwelt mehr denn je auf der Suche nach Leitideen und Orientierung, also nach einer Vision, sind.¹⁸² Die Folge ist ein zunehmender Bedeutungsschwund, der nur durch eine möglichst direkte Ansprache des Wählers kompensiert werden kann – genau hier liegt die Chance des Internets.

Das Internet bietet die technischen Möglichkeiten, die gestörte Kontaktfähigkeit der Parteien zu ihrer gesellschaftlichen Umwelt zu überwinden. Dabei versprechen Öffentlichkeitsarbeit und Wahlkampf im Internet nicht nur einen symbolischen Modernitätsgewinn, sondern sie bieten die Chance kostengünstig, zielgenau, vollständig, aktuell und schnell zu agieren.¹⁸³

Die Wahlkampfführung der Parteien selbst ist auch acht Jahre nach dem Durchbruch des Internets noch mitten im Erkenntnis- und Orientierungsprozess, was auch der strategisch wenig stringente Einsatz dieses Mediums zumindest in den untersuchten Wahlkämpfen, belegt. Dabei lässt sich aus vorliegenden Untersuchungen eine klare und objektive Handlungsempfehlung, wie die Parteien auf die abnehmende Wählerbindung sinnvoll reagieren können, herausfiltern. Aktive Teilnahme am Agenda-Setting lautet die Empfehlung, die stellvertretend

¹⁸¹ So ringen die Parteien in Hamburg vor dem Hintergrund des aufziehenden Bürgerschaftswahlkampfes 2008 beispielsweise um Begrifflichkeiten wie kreative Stadt (GAL), lebenswerte Stadt (CDU) oder die menschliche Metropole (SPD), wenn es um ihre Positionierung geht, wobei die dahinter stehenden Inhalte nicht weit voneinander abweichen und gar unvereinbar wären.

¹⁸² Kluge, Helmut: Der schwierige Bürger und die Parteien, in Gellner, Wienand und Veen, Hans-Joachim (Hrsg.): Umbruch im westeuropäischen Parteiensystem, Frankfurt a. M. 1995, S. 40

¹⁸³ Clemens, Detlef: Wahlkampf im Internet, in Gellner, Winand und von Korff, Fritz (Hrsg.): Demokratie im Internet, Baden-Baden 1998

zum Beispiel Peter Mair, Wolfgang C. Müller und Fritz Plasser bereits 1999 formulierten. Diese verbanden ihre Empfehlung mit der indirekt formulierten Kritik, wonach die meisten Parteien in ihrer Kommunikation mit den Wählern zu reaktiv vorgehen.¹⁸⁴ Die überraschenden Erfolge der CDU mit dem Thema Ausländerwahlrecht bei den Landtagswahlen in Hessen 1999 und der Schill-Partei mit dem Thema innere Sicherheit bei den Hamburger Bürgerschaftswahlen 2002 legen nahe, dass ein solches Vorgehen Erfolg haben kann. Dieses setzt einen aktiven Lern- und Anpassungsprozess auf Parteiseite voraus. Eine mediengerechte Präsentation von Themen und Personal, eine Segmentierung des Wählermarktes und eine präzise Ansprache der einzelnen Wählergruppen verlangen den Parteien ein Höchstmaß an Professionalität ab und verstärken die Abhängigkeit von externen Beratern.¹⁸⁵

SPD und CDU bedienten sich recht ähnlicher organisatorischer Ansätze, um der Erosion der Wählerloyalitäten entgegenzutreten. Sie initiierten Anfang der späten 1980er-Jahre immer wieder interne Reformen, mit dem Ziel, die Partei für Mitglieder attraktiver zu machen. Damit einher ging der Trend in Richtung der Zentralisierung von Wahlkampagnen und einer organisatorischen Professionalisierung.¹⁸⁶

Bei den Wechselwählern, als die für den politischen Wettbewerb zentrale Wählergruppe, gibt es einen Zusammenhang, der bei der Konzipierung einer Kampagne einer besonderen Beachtung bedarf. Je höher die formale Bildung, desto höher die Wechselbereitschaft und umgekehrt.¹⁸⁷ In Bezug auf das politische Interesse sind es hingegen die mittelmäßig an Politik interessierten Deutschen, die die höchste Wechselbereitschaft bei Wahlen aufweisen.¹⁸⁸ Dies bedeutet für das Internet gemäß des bereits zitierten (N)Onliner Atlas 2006: Insbesondere die Gruppe der formal höher Gebildeten ist besonders stark im Internet vertreten. Diese Gruppe weist vermutlich die größte Deckungsgleichheit mit den politisch besonders stark interessierten Wählern auf. Das Internet bietet sich daher besonders gut an, um die Gruppe der Wechselwähler zu erreichen. Diese kann nur erreicht werden, wenn eine aktive Ansprache stattfin-

¹⁸⁴ Mair, Peter, Müller, Wolfgang C. und Plasser Fritz: Veränderungen in den Wählermärkten: Herausforderungen für die Parteien und deren Antworten, in Mair, Peter, Müller, Wolfgang C. und Plasser Fritz (Hrsg.): Parteien auf komplexen Wählermärkten. Reaktionsstrategien politischer Parteien in Westeuropa, Wien 1999, S. 17.

¹⁸⁵ Mair, Peter / Müller, Wolfgang C. / Plasser Fritz (Hrsg.): Parteien auf komplexen Wählermärkten. Reaktionsstrategien politischer Parteien in Westeuropa, Wien 1999, S. 2f.

¹⁸⁶ Ebda, S. 10.

¹⁸⁷ Falter, Jürgen W. / Schoen, Harald: Wechselwähler in Deutschland: Wählerelite oder politischer Flugsand?, in: Oskar Niedermayer / Bettina Westle (Hrsg.): Demokratie und Partizipation. Festschrift für Max Kaase, Wiesbaden 2000, S.16 f.

¹⁸⁸ Ebd.

det und sich die Kampagnenplaner nicht darauf verlassen, dass ihre inhaltlichen Angebote an diese Gruppe von alleine aufgefunden und genutzt werden. Bevor detailliert auf die Untersuchungsergebnisse eingegangen wird, soll nun dargestellt werden, wie sehr die Praktiker, die Wahlkampfmanager mit diesen neuen Möglichkeiten bereits vertraut sind. Diese Auseinandersetzung mit der für die Kampagne verantwortliche operative Ebene, vertreten durch die jeweiligen Wahlkampfmanager in den Parteizentralen, ermöglicht eine ergänzende Einordnung der Untersuchungsergebnisse. Sie wird bewusst den eigentlichen Ergebnissen vorweg gestellt, um das GAP zwischen „Anspruch und Wirklichkeit“ zu verdeutlichen. Dies ist bei den einzelnen Parteien unterschiedlich ausgeprägt. Die Betrachtung selbst ist rückwirkend und wird dadurch verzerrt, dass kaum ein Kampagnenmanager eingestehen würde, dass die Onlineaufstellung seiner Kampagne suboptimal war.

3.2 Expertengespräche über die Internetkampagnen von CDU/CSU, SPD, PDS

Auch die Parteistrategen haben inzwischen erkannt, dass sich die Wählerschaft im Wandel befindet und dass dies längerfristige strategische Planungen erschwert.¹⁸⁹ Das gilt gleichermaßen für die Wahlbeteiligung, Koalitionsoptionen und die eigene Wählerschaft. Um einen Eindruck zu gewinnen, ob die daraus resultierenden Überlegungen auch Einfluss auf den Einsatz moderner Wahlkampfinstrumente wie das Internet haben und um Schlüsse für die Neukonzipierung von Kampagnen zu ziehen, haben im Anschluss an die Bundestagswahl 2002 Gespräche in den jeweiligen Parteizentralen stattgefunden. Diese fanden mit CDU/CSU, – aufgrund der gemeinsamen Wahlkampfführung in der CDU-Parteizentrale in Berlin – SPD sowie der PDS statt. Ein Gespräch mit den Grünen und der FDP kam aufgrund von Terminschwierigkeiten nicht zustande.¹⁹⁰ Alle Gespräche wurden auf Grundlage einer PowerPoint-Ergebnispräsentation geführt, die die Untersuchung der Wahlkampf-Internetauftritte verdichtet wiedergibt und am Beginn des jeweiligen Gespräches vorgeführt wurde.¹⁹¹

Die Gesprächspartner wurden bezüglich ihrer Wahrnehmung des Internets als Wahlkampfinstrument um Stellung gebeten. Sie wurden gefragt, welchen Stellenwert die Internetkampagne innerhalb der Gesamtkampagne hatte und welche Ziele damit konkret erreicht werden

¹⁸⁹ Mair, Peter / Müller, Wolfgang C. / Plasser Fritz (Hrsg.): Parteien auf komplexen Wählermärkten. Reaktionsstrategien politischer Parteien in Westeuropa, Wien 1999, S. 3.

¹⁹⁰ Die Ergebnisse der Präsentation wurde der Parteizentrale der FDP zur Verfügung gestellt.

¹⁹¹ Gesprächspartner zwischen November 2002 und März 2003 waren bei der CDU/CSU Stefan Scholz, bei der SPD Vito Cecere, bei der PDS Hendrik Thalheim und bei der FDP Hans-Jürgen Beerfeldt.

sollten. Außerdem wurde gefragt, welche Rolle dem Internet allgemein beigemessen wird. Da die Gespräche im Anschluss an die Wahlen 2002 stattfanden, floss rückblickend auch die Frage nach einer Erfolgsbewertung ein; dazu die Frage, ob die Ansprüche an die eigene Website erfüllt wurden. Ebenfalls wichtig war die Frage, welcher Optimierungsbedarf bei den Internetauftritten von den Parteien gesehen werde und welche Rolle das Internet in zukünftigen Wahlkämpfen spielen solle. Im Sinne der Arbeitsthese, dass die USA als Ideenpool für deutsche Wahlkämpfe zu sehen ist, wurde auch thematisiert, ob es eine Vorbild-Kampagne gegeben habe und wie Partei und Kandidat das Internet als Wahlkampfinstrument aufgenommen haben. Naturgemäß wurden die Antworten aus der Parteisicht gegeben und aus der Perspektive des für die jeweiligen Kampagnen Mitverantwortlichen, so dass die Bewertung der eigenen Aktivitäten durchweg positiv ausfiel und auch die Ergebnisse der dieser Arbeit zugrunde liegenden Untersuchung nicht immer geteilt wurden.

3.2.1 CDU/CSU

Das Gespräch bei der CDU fand mit Stefan Scholz am 15. Januar 2003 statt. Stefan Scholz war zu diesem Zeitpunkt Mitarbeiter des Arbeitsbereiches „Marketing und Interne Kommunikation“ in der CDU-Bundesgeschäftsstelle.

Er charakterisierte den Wahlkampf seiner Partei als einen Kompetenzwahlkampf und sprach der Union eine Technologieführerschaft in Sachen Internetkampagne zu. Dabei spielt vor allem die Informierung der Wählerinnen und Wähler eine große Rolle, weshalb er den Stellenwert der Internetkampagne auf einer Skala von „gar keinen“ (1) bis „absolut wahlentscheidend“ (10) für den Gesamtwahlkampf mit 6 bis 7 einstuft. Grundsätzlich sah er noch Optimierungspotenzial im Internetwahlkampf, da beispielsweise ein einheitliches Wahlkampfportal, die arena02, geplant war, aber nicht gestartet wurde. Zwar böte ein Portal die umfangreichsten Möglichkeiten, über Kandidat und Programm zu informieren, doch habe die Union 2002 für ihren Internetwahlkampf auf verschiedene (Internet-)Kanäle zur Wahlkampfinformation gesetzt. Partei, Person und Programm wurden bewusst getrennt, um den Ansprüchen der verschiedenen Zielgruppen gerecht zu werden. Selbstkritisch wurde eingeräumt, den Wahlkreis 300, eine interaktive Wahlkreissimulation, zu früh gestartet zu haben und so dem politischen Gegner ein Einfallstor für Manipulation und Störung geboten zu haben.

Als Erfolg wurde die Übernahme der Rapid-Response-Strategie auf www.wahlfakten.de hervorgehoben. Nach Einschätzung von Stefan Scholz war die Medienberichterstattung zum Internetwahlkampf der CDU zum deutlich überwiegenden Teil positiv. Aufgrund dieser messbaren Erfolge seien die Ansprüche an die Internetkampagne aus Sicht der Partei weitgehend erfüllt, wenngleich die Onlinespenden hinter den Erwartungen zurückgeblieben waren. Umstritten bei den Wahlkämpfern der Union war bis zum Schluss, insbesondere nach der knappen Niederlage, ob man mit einer verstärkten Internetkampagne wirklich wesentlich mehr erreicht hätte. Das Wahlkampf-Management ist sich hingegen einig, dass der Portalgedanke als einheitlicher Anlauf- und Ausgangspunkt für zukünftige Internetwahlkämpfe energischer vorangebracht und die Zielgruppenansprache deutlich ausgebaut werden sollte.

Angela Merkel musste auf ihr eigenes Portal zugunsten von Edmund Stoiber verzichten. Die Partei habe aus Sicht von Stefan Scholz bei den Internetaktivitäten im Vergleich zu vorherigen Wahlkämpfen gut mitgezogen und mit der Einrichtung des internen Mitgliedernetzes das Internet auch als innerparteiliche Kommunikationsplattform akzeptiert. Vor allem das Kandinet¹⁹² mit umfangreichen Hilfestellungen für den Wahlkampf sei gut angenommen worden. Ein Problem der Union im Umgang mit den neuen Medien sei die Altersstruktur des durchschnittlichen CDU-Mitgliedes, das besser, und vor allem im Offlinebereich möglichst ohne technischen Bezug, angesprochen werden müsse. Scholz schätzt das ungenutzte Unterstützer-Potenzial der Union auf mehrere zehntausend Mitglieder.

Für die technische Umsetzung der Internetkampagne war die Union Vertriebs GmbH zuständig, welche die Bundesgeschäftsstelle mit der nötigen Ausrüstung ausgestattet und Gimmicks wie Foren, den Wahlkreis 300 und mehr realisiert hat. Für die Betreuung der Websites wurden vier Mitarbeiter eingestellt, davon zwei feste Redakteure. Als Vorbilder standen andere Websites europäischer, vor allem der Union nahe stehenden Parteien Pate. www.wahlfakten.de wurde vom Konzept her aus den USA importiert und der Wahlkreis 300 war vom Politik-Mitmachforum www.dol2day.de inspiriert. Für die Berichterstattung und Bewerbung der Website wurde ein eigenes PR-Konzept erstellt und eine prominente Onlinewerbung geschaltet.

¹⁹² Es gab eine interne Internet basierte Service-Plattform für die einzelnen Kandidaten unter der Bezeichnung „Kandinet“.

Überraschend war die Antwort auf die Frage, welche strategische Rolle das Internet in Zukunft bei Wahlkämpfen einnehmen würde. Vor allem zwischen den Wahlkämpfen werde das Internet eine ganz andere Bedeutung gewinnen, so Scholz, da die Wählererreichbarkeit und der Kontakt während einer Legislaturperiode verstärkt über das Internet ausgebaut werden sollen. In wahlfreien Zeiten gelte es, den Gedanken eines CDU-Informationsportals zu forcieren und die Bürgerinnen und Bürger laufend über die Aktivitäten der Union zu informieren.

Bei der abschließenden Betrachtung des Wahlkampfes wird deutlich, dass die CDU 2002 das Internet strategisch noch nicht als vollwertiges Informationsmedium für den Wahlkampf begriffen hatte. Zwar wollte man mit der Internetkampagne gezielt auf die problematischen Wahlergebnisse der CDU in Großstädten reagieren, jedoch wurde lediglich der Anspruch auf eine sekundäre Berichterstattung formuliert. Man setzte also auf den PR-Effekt, der aus einer Onlinepräsenz der CDU/CSU resultierte. Ein Kalkül, das nicht aufging, da der Spitzenkandidat Edmund Stoiber sogar offen eine „Nichtaffinität“¹⁹³ in Sachen Internet einräumte. Entsprechend war das Internet nicht als ein zentrales Wahlkampfelement vorgesehen, obwohl Ansätze dazu vorhanden waren. Anstatt online konsequent auf die Elemente Darstellung, Aktivierung und Steuerung zu setzen, wurden die klassischen Cluster im Offlinewahlkampf – Partei, Kandidat und Programm – einfach in der Internetwahlkampagne abgebildet.

3.2.2 SPD

Ebenfalls am 15. Januar 2003 fand im Berliner Willy-Brandt-Haus das Gespräch mit Stefan Reichel von der SPD statt. Die Bedeutung der Internetkampagne für den Wahlkampf 2002 wurde mit 5 etwas niedriger bewertet, als bei der CDU. Die Offlinestrategie besaß eindeutig Primat. Auch hier spielte die Onlineskepsis des Spitzenkandidaten Gerhard Schröder eine wichtige Rolle, der schon bei der Präsentation seiner Website die Öffentlichkeit nicht überzeugte.¹⁹⁴

Die Internetkampagne der SPD zielte auf die Ansprache möglichst vieler Wählerschichten ab. Das Internet wurde in erster Linie als ergänzendes Informationsmedium begriffen. Ergänzend zu entsprechenden Offlineaktivitäten, sollte im Internet die eigene Klientel mobilisiert werden. Insgesamt wollte man als Titelverteidiger das Internet nicht überbewerten, sondern sich auf die Offline-Medienberichterstattung konzentrieren, obwohl mit www.nicht-regierungs-

¹⁹³ <http://www.internetworld.de/old/article/Preisgruppe2/02-07-030-033-WeristderbessereWeb-Kanzler.pdf>.
Abrufdatum: 03.11.2010.

¹⁹⁴ Laternenzweig und Eselsreiter, in: Focus Ausgabe 36 / 2002, S. 36.

faehig.de ein Instrument der Internetkampagne eine überproportionale Aufmerksamkeit erfahren hatte. Anders als in den USA bediente die SPD aufgrund der vorangegangenen Partei-spenden-Diskussion das Element Onlinespende nicht. Zentrales Anliegen der SPD war es, mit dem Internetauftritt die Kampagnenfähigkeit zu unterstreichen, jedoch unter dem Primat der Offlinestrategie.

Entsprechend der Offlinestrategie wurde also keine eigene Internetkampagne entwickelt, sondern die Dachmarke www.spd.de in den Vordergrund gestellt. Von hier aus wurde eine Mehrkanalstrategie mit verschiedenen themen- und zielgruppenspezifischen Untersites verfolgt. Die Website www.kampa02.de sollte als Boulevard-Beiwerk fungieren und der Kampa das Image einer Onlineredaktion verleihen. Als Regierungspartei unterstrich die SPD nach eigenen Angaben insbesondere die Titelverteidigung und wollte Kontinuität als Programm kommunizieren, weshalb ein eigenes Agenda-Setting weniger im Vordergrund stand als bei der politischen Konkurrenz. Entsprechend dieser strategischen Vorgaben wurden die in Kapitel 3 herausgearbeiteten Charakteristika einer Internetkampagne weder vollständig erfüllt, noch komplett vernachlässigt. Bei Spitzenkandidat und Partei spielte das Internet insbesondere als Personalisierungsmedium eine wichtige Rolle, so schrieb zum Beispiel in Form die Kanzlergattin Doris Schröder-Köpf eine Kolumne auf der Website von Gerhard Schröder. Er setzte dabei insbesondere auf die Vermittlung von Seriosität.

Bei der Frage nach der zukünftigen Rolle des Internets bezog Stefan Reichel den Standpunkt, dass es durchaus ungenutzte Potenziale gäbe, Menschen und Inhalte online zu organisieren. Dabei sieht er ungenutzte Potenziale insbesondere bei dem Einsatz des Internets als „Steuermedium“ und „Managementtool“. Nachdem 2002 in erster Linie eine Amerikanisierung des Wahlkampfes stattgefunden habe, gehe er davon aus, dass wirkliche Innovationen im Bundestagswahlkampf 2006¹⁹⁵ anstehen. Zum Thema Umsetzung der Internetkampagne 2002 hatte sich Stefan Reichel nicht geäußert.

Bei der abschließenden Betrachtung ist zu resümieren, dass das Bewusstsein für das Potenzial von Internetkampagnen bei der SPD durchaus vorhanden ist. Man wollte oder konnte es aber im Wahlkampf 2002 nicht nutzen. Dies irritiert insbesondere vor dem Hintergrund, dass es der SPD bereits im Wahlkampf 1998 wichtig war, als besonders innovativ und professionell

¹⁹⁵ Dieser fand bekannterweise aufgrund vorgezogener Neuwahlen bereits 2005 statt.

zu erscheinen. Im Internetwahlkampf 2002 hingegen reduzierte man das Internet auf die funktionalen Kernaspekte: Die Vermittlung von Inhalten und direkte persönliche Ansprache.

3.2.3 PDS

Das Gespräch mit der PDS wurde am 16. Januar 2003 von Herrn Hendrik Thalheim geführt, Leiter des Bereiches Öffentlichkeitsarbeit der Partei.

Die PDS räumt dem Internet zwar eine hohe Bedeutung ein, konnte dieser Einschätzung aufgrund der schwierigen Finanzlage aber im Wahlkampf nicht voll Rechnung tragen. Die Bewertung fiel mit 3 so auch besonders niedrig aus. Aufgrund der knappen Ressourcen entschloss sich das Kampagnen-Management, eine Portallösung zu realisieren und sowohl Kandidaten wie auch Programm in den Webauftritt zu integrieren. Das damit verbundene Ziel war in erster Linie reine Informationsdarstellung. Dabei lag der Fokus nach eigenen Angaben auch darauf, den jeweils aktuellen Ist-Zustand der Partei und des Wahlkampfes im Internet abzubilden. Aufgrund des Aufwandes verzichtete man auf eine gesonderte Zielgruppenansprache und unterstützte im Internet lediglich die Offlinekampagne für Frauen und junge Leute. Dafür verzichtete man bewusst auf die Herausgabe eines Newsletters. Die strategische Ausrichtung der Website beschränkte sich auf reine Information und die Versorgung der Wahlkämpfer mit Argumentationshilfen.

Eine solche Aufgabe lösten beispielsweise die beiden großen Volksparteien mit internen Mitgliedernetzen. Die Website wurde also nicht als eigene Kampagnensäule genutzt. Bezüglich einer Optimierung der Internetkampagne steht lediglich fest, dass die PDS bei höherem Medieninteresse und besseren Erfolgsaussichten zukünftig auch mehr in das Wahlkampfmedium Internet investieren möchte. Die Nutzung der auch von Thalheim als groß eingeschätzten Möglichkeiten und Potenziale des Internets als Wahlkampfmedium bleibt damit für die PDS auch für die Zukunft eine reine Ressourcenfrage. Entsprechend zufällig waren nach eigenen Angaben Auswahl und Einsatz der Instrumente wie „Begegnungen im Wahlkampf“, wo sich wechselnd die Kandidaten der PDS in der Headline der PDS-Website vorstellen konnten. Gezielt experimentiert wurde mit zwei Elementen, der Onlinespende und dem Chat. Nach Ansicht Thalheims ist in Deutschland die Akquise von Spenden online oder per Telefon noch nicht genug verbreitet. Daher habe die PDS erst in den letzten vier Wochen vor der Wahl die Onlinespende eingeführt. Als erfolgreiches Experiment bewertete er den Chat, ins-

besondere bei Teilnahme der Parteiprominenz. Zwischen 10 und 200 Wählern habe man in den von der PDS angebotenen Chats gezählt.

Für die suboptimale Akzeptanz der Website macht Thalheim auch eigene Versäumnisse geltend. So sei es beispielsweise nicht gelungen, die eigenen Leute zu Multiplikatoren für die Onlinekampagne zu machen. Obwohl das Internet enorme strategische Möglichkeiten biete, sei man – auch aufgrund des Scheiterns der 5-Prozent-Hürde – in Zukunft darauf angewiesen, rechtzeitig die Kosten-Nutzen-Relation für den Onlinewahlkampf zu erarbeiten.

3.3 Untersuchungskriterien für Internetkampagnen

Die folgenden Ausführungen erläutern die Prüfkriterien, nach denen die einzelnen Websites untersucht wurden. Das dazugehörige Untersuchungsdesign in Form eines Fragebogens befindet sich im Anhang.

Ein gewichtiges Kriterium für die Bewertung einer Website ist ihre Auffindbarkeit im Netz. Bevor also die einzelnen Instrumente der Internetkampagnen beleuchtet werden, bewertet die vorliegende Untersuchung, wie nutzerfreundlich und schnell die jeweilige Kampagnenwebsite im Netz auffindbar war und ob potenzielle Interessenten lange danach suchen mussten. Neben der eigentlichen Domain flossen auch die Art und Weise der Verlinkungen auf spezielle Wahlkampfsites und die Seiten für Sonderaktivitäten der jeweiligen Internetkampagnen sowie die Navigation auf den Websites und deren Geschwindigkeit in die Bewertung ein.

Die klassischen Domainnamen für eine Wahlkampfwebsite wären (eigentlich) die der Spitzenkandidaten (gewesen); doch beispielsweise Union und Grüne Teile nannten ihre Internet-Wahlkampfplattformen genauso wie ihre Wahlkampfkampagnen – „Zeit für Taten“ und „Grün wirkt“. Ein Vorgehen, das in die Auswertung schwerlich negativ einfließen konnte, wurde man so doch zumindest in den Suchmaschinen relativ schnell fündig. Ein Versäumnis der Union sei an dieser Stelle vorweggenommen: Die Partei ließ ihre klassische Parteiseite unter www.cdu.de parallel laufen, anstatt sie für die Zeit der Wahlkampagne auf die jeweiligen Kampagnesites weiterzuleiten. Im Wahlkampf 2005 hatten zumindest Union und SPD bereits eigene Wahlkampfportale, die während des Wahlkampfes von den Parteisites aus automatisch angesteuert wurden.

Neben der Auffindbarkeit waren für die formale Betrachtung auch das Impressum und die Erreichbarkeit der Verantwortlichen von Bedeutung. Für die Bewertung wurde hierbei auf eine Kontaktadresse, eine E-Mail-Adresse, Telefon- und Faxnummer sowie eine Feedback-Funktion Wert gelegt. Es ist ebenfalls in die Bewertung mit eingeflossen, ob und wann die Antworten im Rahmen der E-Mail-Responses-Analyse eintrafen. Zusätzlich floss die Qualität der Antworten auf Test-E-Mails mit in die Bewertung ein. Diese wurden über die Webformulare und E-Mail-Adressen der Parteien zu jeweils gleichen Fragestellungen parallel zu den einzelnen Untersuchungsterminen verschickt. In der letzten Teststaffel manifestierte sich ein Trend: Je näher die Wahl zeitlich rückte, desto dürftiger fielen die Antworten der Parteien aus. Besonders gut schnitten Websites ab, die den Kontakt sowohl zum Chef des Wahlkampfteams, als auch zu Mitarbeitern und Kandidaten, Abgeordneten und führenden Politikern ermöglichten.

Neben diesen formalen Kriterien spielen die drei bereits dargestellten Internetkampagnenelemente: Kandidat, Unterstützer und Spenden die wesentliche Rolle für die vorliegende Bewertung. Letztere unterliegen auch in Deutschland Einschränkungen. Zur Finanzierung von Wahlkämpfen erhält hierzulande jede Partei EUR 0,70 pro Stimme für ihre Landesliste zur Bundestagswahl, wenn die Partei mehr als ein Prozent der Zweitstimmen gewinnt. Für jeden Euro aus Beiträgen und Spenden bekommen die Parteien außerdem EUR 0,38.¹⁹⁶ Vor diesem Hintergrund sind private Spenden, die für den Spender bis zu einem gewissen Betrag steuerlich sogar absetzbar sind, für die Parteien eine lohnenswerte Einnahmequelle für ihre Wahlkampfkassen. Die Möglichkeit für eine Onlinespende wurde geprüft, auch wenn, wie bereits aufgezeigt, diese im Onlinebereich aus verschiedenen Gründen keine Rolle spielt. Bewertet wurde vor allem, ob die Parteien neben der Spendenmöglichkeit an sich auch über den geltenden Rechts- und Steuerrahmen aufklären.

Die Dimension Darstellung mit ihren Elementen Kandidat und politischer Inhalt bilden das Kernstück einer jeden Internetkampagne im Wahlkampf. Sie stellen die Grundlage für eine erfolgreiche Überzeugungsarbeit dar. Die Verlinkung des Wahlprogramms, aktuelle Informationen und Termine, Downloads wie PDF-Dateien und Fotos sowie Audio- und Videodateien bilden ein breites Spektrum an möglichen Formen der Darstellung. Viele der beschriebenen

¹⁹⁶ Siehe Parteienfinanzierungsgesetz in der jeweils aktuellen Fassung.

Features fehlten bei den untersuchten Internetkampagnen. Ebenso wurden beispielsweise Tabellen, Berechnungshilfen oder andere Hintergrundinformationen vergeblich gesucht. Dabei sind solche Maßnahmen für eine funktionsfähige Internetkampagne aus Sicht US-amerikanischer Wahlkampfstrategen unabdingbar und waren daher in der Bewertung vorgesehen. Weiterhin floss in das Ergebnis mit ein, wie groß das Bemühen der Parteien war, mit Unterhaltungs- und Interaktionselementen die Verweildauer der Besucher auf ihren Seiten zu erhöhen. Diese Elemente sind insbesondere vor dem Hintergrund des aufgezeigten Nutzungsverhaltens der deutschen Internetnutzer, von denen die allermeisten keine Nutzungsplaner sind, unabdingbar. Da das die Verweildauer steigernde Instrument der „Onlineumfrage“ relativ schnell zur Zielscheibe der gegnerischen Wahlkämpfer wurde, spielt sie für die Bewertung keine Rolle. Stattdessen wurde unter dem Stichwort Add-Ons die Webauftritte auf Elemente wie E-Postkarten, Spiele und Preisausschreiben untersucht.

Eine weitere wesentliche Bedingung für den Erfolg in der Dimension Darstellung liegt in einer möglichst zielgruppenspezifischen Ansprache der Internetbesucher der Kampagnensites. Beispielsweise können in diesem Zusammenhang die Aufbereitung von wahlentscheidenden Informationen etwa für Frauen oder Erstwähler genannt werden. Selbst die einfachste und am wenigsten zielgruppenspezifische Form der Aufbereitung von Inhalten, nämlich Presseinformationen, waren nicht selbstverständlich auf den Kampagnensites der Parteien zu finden. Stattdessen musste hier die Suche auf die klassischen, nicht wahlkampfspezifischen Parteisites ausgeweitet werden. Ein erster Entwicklungsschritt war hier bei den Internet-Wahlkampagnen 2005 zu erkennen, wo die Parteien ihre klassischen Parteisites zu Wahlkampfportalen umwandelten. Bei der Frage nach der Vorstellung der Partei und ihres Wahlprogramms wurde die Verfügbarkeit des Programms als Hauptkriterium geprüft. Es wurde auch nach einem Parteiporträt und Downloads zur politischen Information gesucht.

Zur Dimension Darstellung gehören auch das Element Kandidat und damit die Vorstellung der einzelnen Spitzenpolitiker. Internetnutzer suchen Informationen über die Spitzenkandidaten, aber auch über die Politiker, welche für bestimmte Ressorts stehen und/oder als Kandidaten in den Wahlkreisen für eine Partei antreten. Für die Bewertung der Vorstellung der Spitzenpolitiker im Rahmen der Internetkampagnen wurden im Besonderen die Kriterien Biografie, politische Standpunkte, Lebensleistung und ein Link zu deren eigener Homepage geprüft. Bei den Wahlkreiskandidaten sollte zumindest etwas über die jeweilige Person zu er-

fahren sowie ein E-Mail-Kontakt und auch ein Link zur eigenen Homepage vorhanden sein. Nicht bewertet wurde die Auswahl der in die Internetkampagne einbezogenen Politiker.

Die Kampagnen-Dimension Aktivierung, insbesondere von Sympathisanten und potenziellen Unterstützern, wurde unter anderem anhand der Regelmäßigkeit der Informationen, Aussagen und Kommentare aus dem Wahlkampf für die Gruppe und die Existenz eigener Websites überprüft. Wichtig für die Bewertung dieser Dimension waren vor allem das Vorhandensein von Wahlkampfterminen, Berichten über Veranstaltungen, Online-Anmeldemöglichkeiten, Reden und Wahlkampfspots. Multimediale Elemente wie Fotos, Audiodateien, Flashanimationen und Downloads wurden ebenso bewertet.

In den USA waren die E-Mail-Kettenbriefe vor allem aus der McCain-Kampagne erfolgreich. Newsletter informieren und berichten über politische Ereignisse und sind vor allem eine gute Möglichkeit, mit den Unterstützern und Mitgliedern in Kontakt zu bleiben. Der Versand von Newslettern wurde daher als wichtiger Standard bewertet. Untersucht wurden in diesem Fall vor allem der Umfang der Berichte und eventuelle Verweise auf weitergehende Informationen, die auf der Website zu finden sind. Interaktive Elemente wie Chatfunktionen und Foren wurden beobachtet. Aber auch die Möglichkeit zur Interaktion der Unterstützer und Parteimitglieder untereinander spielte eine Rolle. Außer Acht gelassen wurden dabei aufgrund der bereits beschriebenen Zutrittschürden die internen Mitgliedernetze der Parteien, die aber später in einem gesonderten Kapitel betrachtet werden. Hingegen wurden öffentlich zugängliche Identifikationshilfen wie zum Beispiel Onlineshops in die Untersuchung mit einbezogen.

Die Mobilisierung von Wahlkampfhelfern für Offlineaktionen über das Internet war wesentliche Grundlage der „grassroots-Kampagne“ von John McCain in den USA. Solch konzertierte Aktionen wurden zwar untersucht und bewertet, aber anders als in den USA nutzten die Parteien hierzulande diese Möglichkeiten 2002 noch nicht durchgängig. Vielmehr war Eigeninitiative gefragt, die von den Wahlkampfmanagern nicht als eigenständiger Aspekt von Wahlkampf wahrgenommen wurde.

Für das Internetkampagnen-Profil einer Partei ergab sich im Rahmen der Untersuchung also folgende Standard-Auswertungsgrafik:

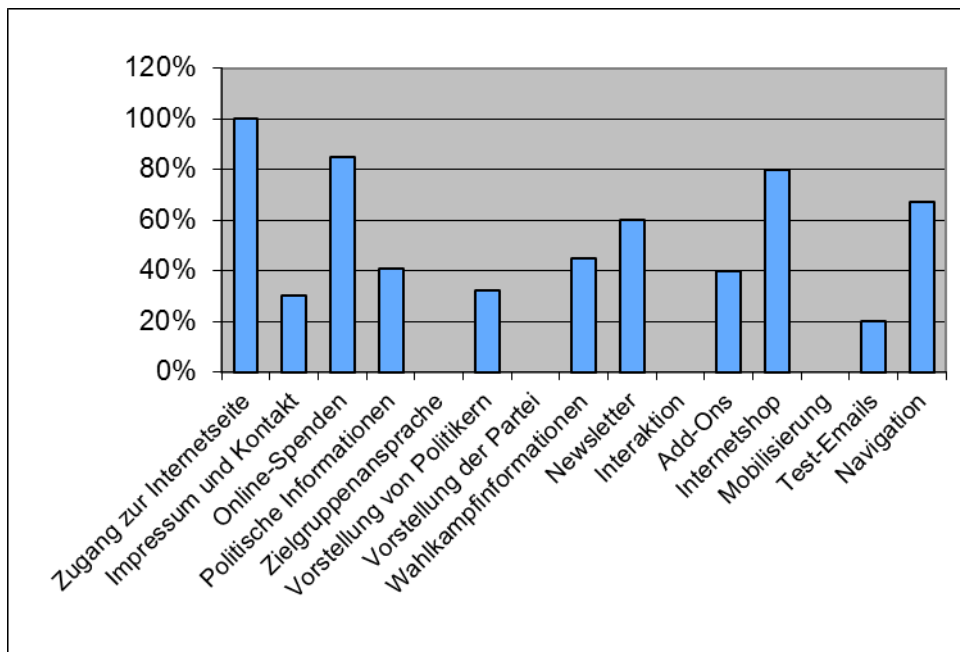


Abbildung 13: Untersuchungsprofil für Websites der Bundestagsparteien im Wahlkampf 2002

3.4 Nullmessung: Die Internetkampagnen im Wahlkampf 2002

Trotz der vielfältigen Onlineangebote ist festzuhalten, dass der Wahlkampf auch im Jahre 2002 in erster Linie ein Fernsehwahlkampf war. Dennoch spielte die digitale Politikarena eine größere Rolle als noch vier Jahre zuvor. Dies zeigte sich neben der Medienaufmerksamkeit vor allem bei der Betrachtung der Dimensionen Darstellung und Aktivierung.¹⁹⁷

Im Wahljahr 2002 bemühten sich die Bundestagsparteien, ihre Internetkampagnen in das Gesamtmediale Umfeld des Wahlkampfes einzubinden. Dies führte, wie die vorliegende Untersuchung ergab, bei der Mehrzahl der Parteien zwar zu gut ausgebauten und differenzierten Internetangeboten, jedoch nicht, wie die anschließenden Gespräche in den einzelnen Parteizentralen gezeigt haben, zu einer professionelleren Herangehensweise an das Wahlkampfinstrument „Internet“ an sich. Ein wesentlicher Trend der Internetkampagnen 2002 – den es in den USA zu keinem Zeitpunkt gab – war, dass die Parteien ihre Wahlkampftätigkeiten auf viele voneinander unabhängige, da nicht konsequent verlinkte, einzelne Websites auslagerten.

¹⁹⁷ Bieber, Christoph: Online Wahlkampf 2002, in: Media Perspektiven, Nr. 06/2002, S. 20.

Dahinter steckte wohl das Kalkül, möglichst viele Internetnutzer für die digitalen Wahlkampf-Angebote zu interessieren und im Internet anzusprechen.¹⁹⁸ Doch die unterschiedlichen Navigationen, Inhalte und technischen Standards der jeweiligen Einzelauftritte lassen keine wirklich einheitliche Internetkampagnen-Strategie der jeweiligen Partei erkennen, sondern lösten teilweise eher den Eindruck eines bunten Sammelsuriums aus. Diese chaotische beziehungsweise unstrukturierte Vorgehensweise war insbesondere bei CDU/CSU und SPD zu beobachten. Die Dimension „Steuerung“ der Internet-Wahlkampagnen war daher die am wenigsten ausgeprägte. Je größer die Parteien, desto größer zwar auch das Angebot an verschiedenen Kampagnewebsites¹⁹⁹, desto weniger ausgeprägt aber auch der Wille zu deren strategischem Einsatz im Kontext der Gesamtwahlkampagne. Die folgende Ergebnisdarstellung der umfassenden Untersuchung lässt vermuten, dass diese Herangehensweise auch zu einer Zersplitterung der Ressourcen für die Internetkampagne geführt hat, auch wenn dies in keinem der Gespräche in einer der Parteizentralen eingeräumt wurde.

Im Folgenden sind die wichtigsten Untersuchungsergebnisse aus 2002 im Überblick und nach Parteien geordnet dargestellt sowie um Eindrücke aus der 2005er-Kampagne ergänzt. Die Berichte über die einzelnen Untersuchungswellen in 2002 sind im Anhang zu finden.

3.4.1 SPD

Die virtuelle Wahlkampfzentrale der SPD im Internet war die Domain kampa02.de.²⁰⁰ Politische Informationen boten die Sozialdemokraten auf dieser Site nicht an. Lediglich ein Archiv mit Nachrichten aus der Partei stand zur Verfügung. Die Nachrichtensammlung war nicht auf den Wahlkampf fokussiert und wurde ergänzt durch Fotos von Veranstaltungen. Multimediale Formate und Gimmicks gab es keine, was auf mangelnde Professionalität hindeutete, da andere Seiten diese durchaus vorhielten, eine Doppelnutzung aber scheinbar nicht stattfand. Als Link vorhanden war ein Verweis auf das Regierungsprogramm, welches sich auch direkt unter www.regierungsprogramm.spd.de abrufen ließ. Ebenfalls verlinkt war die Website des Spitzenkandidaten und Bundeskanzlers Gerhard Schröder. Einen weiteren Link gab es zur SPD-Parteiseite.

¹⁹⁸ Bieber, Christoph: Online Wahlkampf 2002, in: Media Perspektiven, Nr. 06, 2002

¹⁹⁹ Laternenzwerg und Eselsreiter – Mit Klamauk und Argumenten werben die Parteien im Web um Wähler, FOCUS Online, FOCUS Magazin, Heft 36.

²⁰⁰ Vgl. Güßgen, Florian/Ohler, Arndt: Parteistrategen buhlen um Internet-Surfer – Mit viel Aufwand kämpfen die Parteien um die Hoheit im Netz. Wirkung auf die Wähler noch unerforscht, in: Financial Times Deutschland, 18. Juli 2002, S.10 .



Abbildung 14: Parteiwebsite der SPD mit einem Wahlauftritt für Gerhard Schröder, 2002

Im Prinzip funktionierte die www.kampa02.de wie ein Verteilerknoten auf die vielen Untereinheiten der SPD-Webkampagne. Allerdings fehlte eine domainübergreifende Suchfunktion. Von einem Portal kann man daher an dieser Stelle nicht sprechen. Eine professionelle Verbindung von Information, Kandidatenpräsentation und Parteidarstellung war nicht gewährleistet.

Besonders umfangreich stellte die SPD hingegen die Struktur der Wahlkampfzentrale und die Aufgaben der einzelnen Abteilungen dar, die direkt per E-Mail erreichbar waren. Interessierte Unterstützer konnten sich für das Online-Campaigning-Team (OCT) registrieren lassen und für die Partei „Internetplakate“ entwerfen oder Mailinglisten anlegen. Bis zu 600 Helfer konnte man nach eigenen Angaben so für das OCT gewinnen²⁰¹. Allerdings sind diese Zahlen weit von denen entfernt, die amerikanische Wahlkämpfer im Präsidentschaftswahlkampf 2002 erreichen konnten. Für John McCain wurden so 140.000 Unterstützer angeworben.²⁰² Die

²⁰¹ Ebd.

²⁰² Siehe Kapitel 3.

Kandidaten zur Bundestagswahl wurden wahlkreisbezogen mit Foto, Kontaktadresse und Link zur eigenen Homepage vorgestellt. Der Kampa-Pilot erleichterte den Nutzern die Navigation durch das Internetangebot.



Abbildung 15: Kampagnenportal kampa02 im SPD-Wahlkampf, 2002

Die Wahlkampfberichterstattung, zu der zum Beispiel das Kampa-Tagebuch gehörte, war ebenso leicht zu finden wie die nach Bundesländern unterteilten Wahlkampftermine der „SPD on Tour“. Das Mediaarchiv hielt Audio- und Videofiles zum Download bereit.

Eine Neuerung, die auch 2005 wieder eingesetzt wurde, waren 2002 die politischen Kolumnen, in der Prominente eine aktuelle Wahlkampfeinschätzung abgaben und im Optimalfall auch eine Empfehlung für die SPD. Personifiziert wurde das Angebot durch Franz Müntefering, der die fünf Kernaussagen des Regierungsprogramms vorstellte. Das komplette Regierungsprogramm war als PDF-Druckdokument verfügbar. Über das Regierungsprogramm konnte am 25. April 2002 auch mit Müntefering direkt gehattet werden – eines

der wenigen interaktiven Events des Onlinewahlkampfes. Das Regierungsprogramm konnte direkt online über ein Webformular bestellt werden.

Die Website des Bundeskanzlers, unter der einprägsamen Domain bundeskanzler.de, stellte Gerhard Schröder vor. Neben der Person wurden auch die Inhalte präsentiert, für die Gerhard Schröder stand und durch eine positive Bilanz der Regierungspolitik ergänzt. Der Kanzler selbst bezog in Kanzlerbriefen Position zu aktuellen Themen, beispielsweise zu dem Massaker in einer Erfurter Schule. Die Politikschwerpunkte der Regierung konnte man ebenso nachlesen, wie die Stationen einer Tour des Kanzlers rund um die Welt, auf der er nach eigenen Angaben für Deutschland warb und arbeitete.

Das Ziel der Kampagne war in erster Linie, die Dachmarke SPD zu stärken. Dieses wurde auch im Gespräch mit der SPD zu ihrer Onlinekampagne bestätigt. www.spd.de sollte für ein nachhaltiges Basisangebot im Informationsbereich sorgen, welches durch zielgruppenspezifische Internetangebote unterstützt und ergänzt wurde. So gab es ein eigenes Presseangebot, in dem die Partei ihre Pressemitteilungen veröffentlichte, dazu das Jugendangebot „Next“, welches junge Menschen und Erstwähler ansprechen sollte und eine Netzwerkwebsite, die parteinahen Foren und Arbeitsgemeinschaften zur Verfügung stand.²⁰³

Als zentrale Kommunikationsplattform für die interne Parteiöffentlichkeit wurde das Mitgliedernetz www.spd-online.de²⁰⁴ schon vor Beginn des Wahlkampfes im Juli 2001 etabliert. Dieses interne Netz wirkte im Wahlkampf vor allem als aktueller Informationsdienst für Mitglieder. Weitere Funktionen waren der direkte Austausch mit anderen Wahlkämpfern und Downloads aktueller Materialien.

²⁰³ Boelter, Dietrich/Cecere, Vito: Online Campaigning – Die Internetstrategie der SPD im Bundestagswahlkampf 2002, Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis, 8. Jahrgang, Nr. 4, Bünberg 2002, S. 128-132.

²⁰⁴ Ein Einblick in die Mitgliedernetze von SPD und CDU folgt.



Abbildung 16: Website des Spitzenkandidaten der SPD, 2005

Den Hauptbestandteil der Kanzlerwebsite bildeten die Kanzler-News mit Nachrichten, Pressemeldungen, Reden und Zitaten. Der Newsletter des Kanzlers konnte per E-Mail entweder im HTML- oder Textformat abonniert werden. Ähnlich wie Franz Müntefering stand auch Gerhard Schröder für einen Chat zur Verfügung, welcher am 14. März 2002 stattfand und als Protokoll zum Download hinterlegt war. Ebenfalls konnte man eine E-Mail an den Kanzler schicken. Weitere Features auf der Kanzlerwebsite: Ein Einblick in einen typischen Arbeitstag, „Findulin, der Onlineguide“ und ein dazu passendes Spiel für Kinder. Der „Kanzler für Kids“ sorgte mit einem Cartoon, einigen Spielen und dem Gästebuch für eine unterhaltsame Auflockerung des ansonsten bewusst Seriosität ausstrahlenden Webangebots. www.bundestkanzler.de war nach eigenen Angaben das erfolgreichste Teilangebot der SPD-Internetkampagne. Normalerweise verzeichnete die SPD auf ihren Parteisites etwa zweieinhalb Millionen Zugriffe im Monat. Die Website des Spitzenkandidaten hatten bereits nach drei Tagen mehr als drei Millionen Interessierte besucht.²⁰⁵ Das veranlasste das Kampagnen-

²⁰⁵ Laternenzwerg und Eselsreiter – Mit Klamauk und Argumenten werben die Parteien im Web um Wähler, FOCUS online, in: FOCUS Magazin, Heft 36.

management offenbar auch, die Website offensiv und konsequent im Sinne eines multi-medialen Wahlkampfes in anderen Medien zu bewerben.

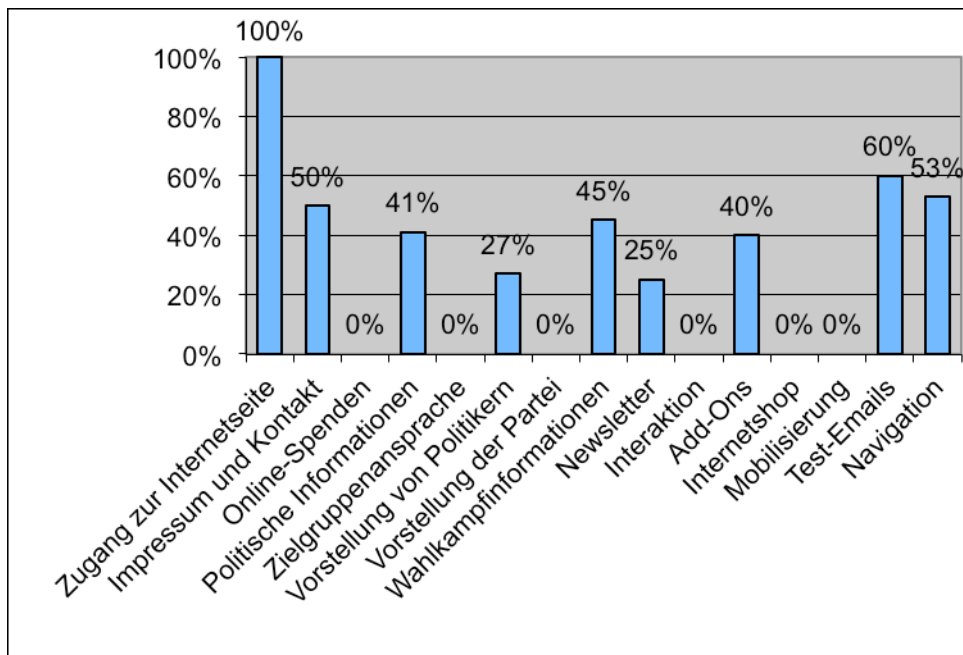


Abbildung 17: Websiteprofil des SPD-Spitzenkandidaten Gerhard Schröder

Insgesamt war die Kandidatenwebsite optimal zu erreichen. Dieses Ergebnis kann allerdings nicht über einige Nachteile hinwegtäuschen. Weder die politischen Informationen noch die Vorstellung der Partei waren gut auffindbar. Die Wahlkampfinformationen schnitten nur geringfügig besser ab. Die Response-Quote auf die Test-E-Mails lag bei 60 Prozent.

Eine Negativkampagne gegen CDU/CSU und die FDP wurde von der SPD unter www.nicht-regierungsfaehig.de initiiert. Mit kritischen Texten und Animationen wurden die Spitzenkandidaten der Opposition, allen voran Kanzlerkandidat Edmund Stoiber, angegriffen. So wurde der missglückte Auftritt Stoibers bei Sabine Christiansen mit Audio-, Video- und Textdokumenten dokumentiert.²⁰⁶ Das Wahlprogramm der Union versuchten die Kampagnenmanager mit Verweis auf die eigenen Regierungsbilanzen abzuwerten. Die vermeintliche Zerstrittenheit von Merkel und Stoiber wurde durch persiflierende Plakate herausgestellt und zum Download angeboten²⁰⁷. Zudem spotteten die Sozialdemokraten auch direkt über den bayerischen Ministerpräsidenten und Kanzlerkandidaten der Union. Sie zeigten ihn in einem

²⁰⁶ Computer Zeitung: Wahlschlacht im Web, Nr. 33, 12. August 2002.

²⁰⁷ <http://www.heute.t-online.de/ZDFde/druckansicht/0,1986,12538,99.html>.

animierten Cartoon in der Maske des aus dem Film Star Wars bekannten Bösewichts Darth Vader mit einem Maßkrug in der Hand²⁰⁸.

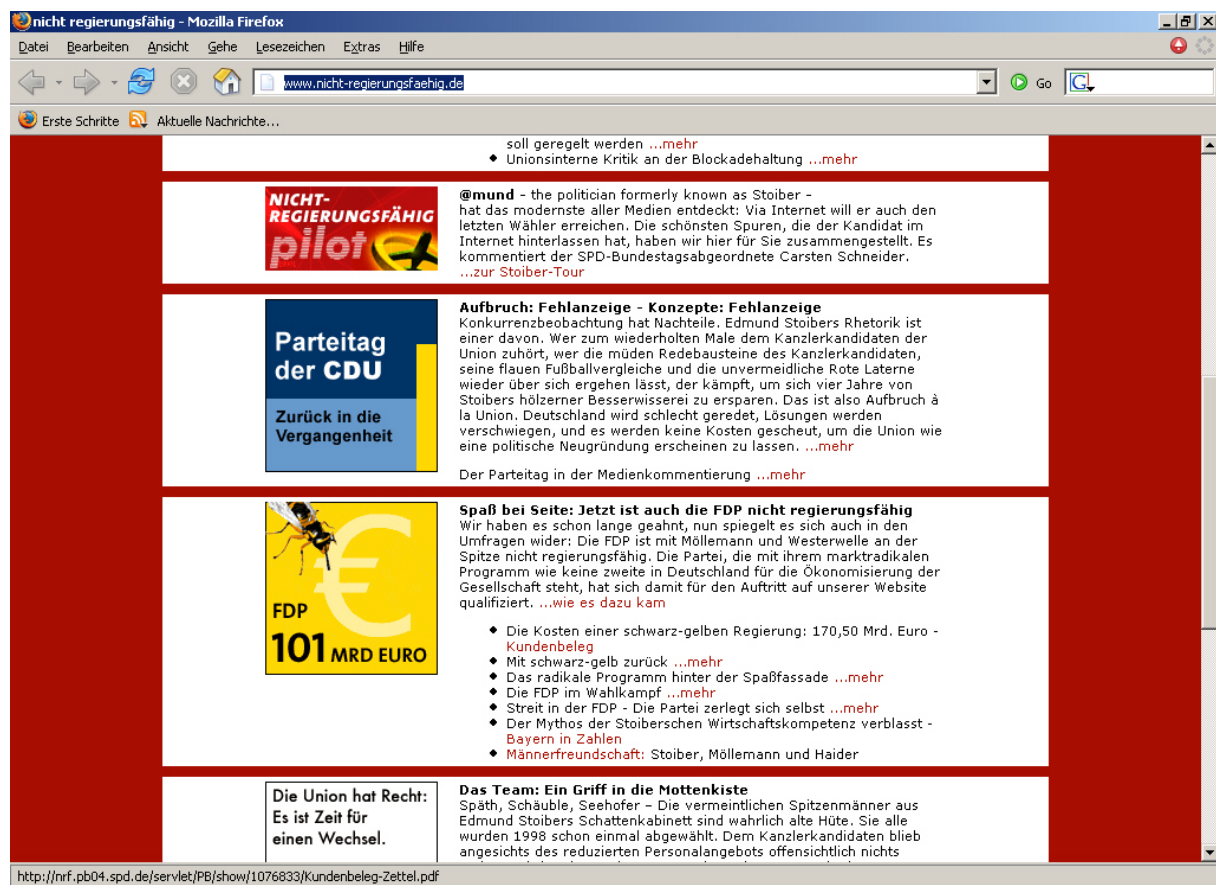


Abbildung 18: Auszug aus der Negativkampagne "nicht-regierungsfähig.de" der SPD gegen Union und FDP, 2002

Als reichweitenstarke Aktion erwies sich die Veröffentlichung von Kommentaren Prominenter über die Wahlkampfperformance der Union und die Leistungen der Regierung Schröder. Die Angst vor einer deutschen Beteiligung am aufziehenden Irakkrieg wurde zuerst über das Internet auf ihre Kampagnenfähigkeit getestet – mit fulminantem Erfolg. Die Internetkampagne wurde im Verlauf des Wahlkampfes zu einem immer wichtigeren Element der SPD-Wahlkampagne. Dies war daran zu erkennen, dass die ursprünglich vorgesehene Web-Logistik aufgrund des überraschenden Erfolges rasch ausgebaut wurde. Positive Trends für die Partei konnten online verstärkt werden und in schwierigen Phasen des Wahlkampfes

²⁰⁸ Albers, Markus: Jünger, härter, origineller – Wahlkampf im Internet, in: Welt am Sonntag, 01. September 2002. 90

avancierten die Websites der SPD-Kampagne zu einer wichtigen Haltelinie für den gesamten Wahlkampf – nach innen, und nach außen.²⁰⁹

Angesichts des zu erwartenden knappen Ausgangs der Bundestagswahlen 2005 haben die Sozialdemokraten auch 2005 mit dem Portal die-falsche-wahl.de eine Negativkampagne geschaltet, um die vorhandene Wechselstimmung in Deutschland möglicherweise doch noch zu kippen. Offen ist, ob diese Art von Websites in Deutschland Stimmungen gegen einen Kandidaten nur verstärken oder tatsächlich umdrehen können.

Im Vergleich schneiden die Internetwahlkampfsites der SPD im Bundestagswahlkampf 2002 schwach ab. In vielen Prüfkategorien erreichen die Webangebote der SPD nicht einmal die Hälfte der möglichen Punkte. Trotz knappem Wahlsieg kann von einer professionellen Internetkampagnenführung nicht die Rede sein.

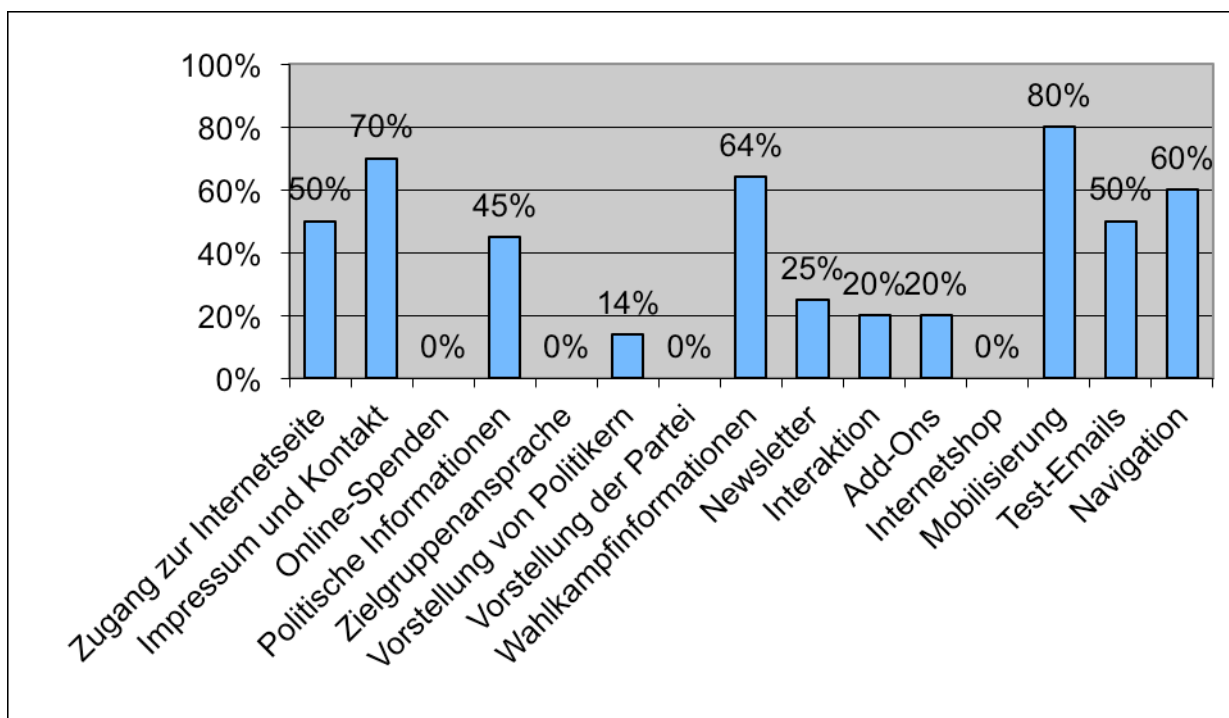


Abbildung 19: Websiteprofil der SPD im Bundestagswahlkampf 2002

²⁰⁹ Boelter, Dietrich/Cecere, Vito: Online Campaigning – Die Internetstrategie der SPD im Bundestagswahlkampf 2002, Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis, 8. Jahrgang, Nr. 4, Bünberg 2002, S. 128-132.

3.4.2 CDU/CSU

Begonnen hatte die CDU/CSU ihren Internet-Wahlkampf bereits im November 2001. Nicht mit der gleichen Konsequenz wie dann drei Jahre später im Wahlkampf 2005, dennoch wurde bereits zu diesem Zeitpunkt regelmäßig bei Großauftritten Gerhard Schröders von den Kampagnenplanern im Konrad-Adenauer-Haus das Instrument des Rapid Response eingesetzt. Auf www.wahlfakten.de wurden die Äußerungen und Versprechen Schröders mit der vermeintlichen Wahrheit aus Sicht der CDU konfrontiert. Dazu wurde jeweils ein Schröder-Zitat unkommentiert mit Zahlen und Zitaten aus Medien und Forschungsinstituten sowie anderen wissenschaftlichen Einrichtungen unterlegt. Als Zielgruppe waren in erster Linie Journalisten avanciert, die über den zu abonnierenden Newsletter noch während des Auftritts von Schröder mit diesen Informationen versorgt wurden. Zusätzlich konnte man direkt Kontakt mit der „Stabsstelle Wahlkampf“ der CDU aufnehmen. Damit hatte die Union ein internetgestütztes Instrument zur unmittelbaren Gegnerbeobachtung realisiert, das insbesondere den eigenen Wahlkampfhelfern gute Dienste leistete²¹⁰. Die Union bekannte sich im Übrigen durch ein entsprechendes Impressum zu dieser Form der Negativkampagne. Dies war mit der SPD und den anderen Parteien vereinbart worden.

2002 konnten die Unionsparteien nicht alle geplanten Webaktivitäten realisieren. Ein einheitliches Wahlkampfportal (arena02) wurde zwar konzipiert, aber erst im Wahlkampf 2005 realisiert.²¹¹

²¹⁰ <http://www.heute.t-online.de/ZDFde/druckansicht/0,1986,12538,00.html>

²¹¹ Scholz, Stefan/von Schmettow, Alexander: Im Netz lief alles zusammen – Online-Wahlkampf der CDU und CSU, Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis, 8. Jahrgang, Nr. 4, Nürnberg 2002, S. 133-135.

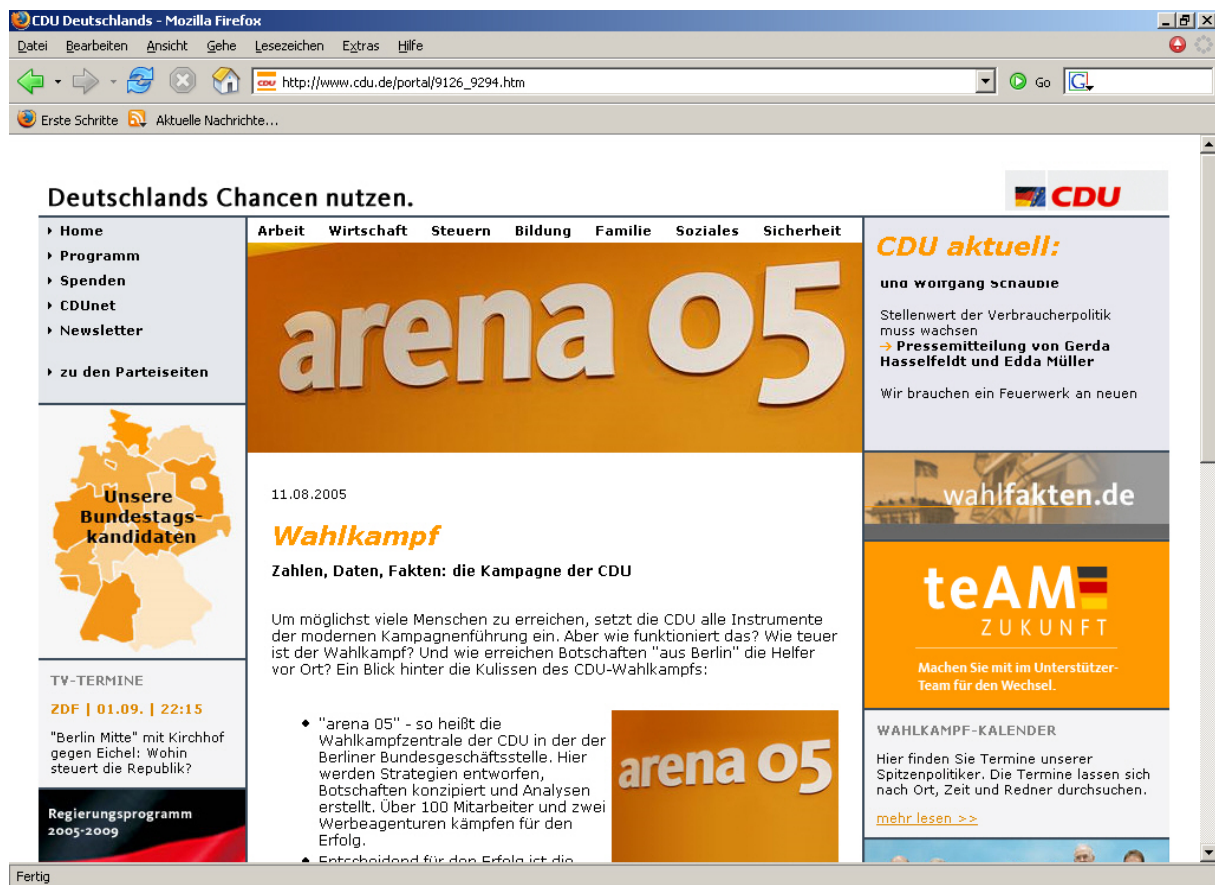


Abbildung 20: Das Wahlkampfportal der CDU 2005

Rechtzeitig zum Politischen Aschermittwoch der CSU in Passau ging unter www.stoiber.de die Kandidatensite von Edmund Stoiber online. Es war die erste Spitzenkandidaten-Website im Wahlkampf 2002. Der gemeinsame Kanzlerkandidat der Union präsentierte sich hier gleichermaßen als Privat- wie auch als Staatsmann. Bereits 24 Stunden nach dem Start der Seite verzeichnete stoiber.de nach Unionsangaben 6,5 Millionen Aufrufe.²¹² Über die Website konnte man mit Stoiber direkt in E-Mail-Kontakt treten, zusätzlich gab es zahlreiche weitere Serviceelemente wie beispielsweise Buchempfehlungen. Wer ein Autogramm von Edmund Stoiber haben wollte, konnte es über ein Formular bestellen. Im Pressebereich fanden sich Fotos des Spitzenkandidaten, dennoch wurde die eigentliche Pressearbeit über die herkömmlichen Parteisites abgewickelt.

²¹² Scholz, Stefan/von Schmettow, Alexander: Im Netz lief alles zusammen – Online-Wahlkampf der CDU und CSU, Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis, 8. Jahrgang, Nr. 4, Nürnberg 2002, S. 133-135.

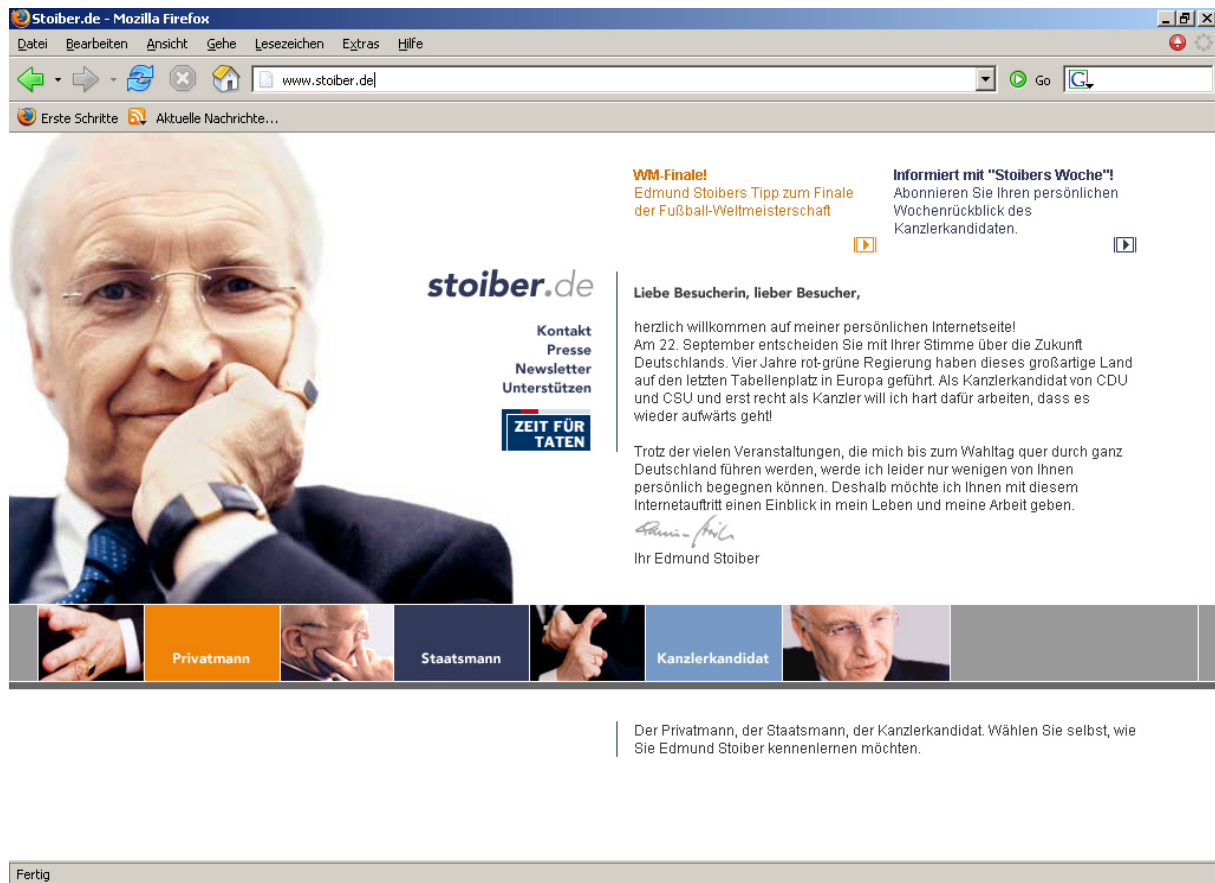


Abbildung 21: Website des Unionskanzlerkandidaten Edmund Stoiber, 2002

Auf www.stoiber.de konnte der Besucher gleich zwei Newsletter abonnieren, „Stoibers Woche“ und „stoiber.de-News“. Über die Homepage waren viele unterschiedliche Unterstützungsaktionen per Link erreichbar. Per E-Mail und E-Cards konnten die Internetnutzer die Seite weiterempfehlen und so bekannt machen. Eine interaktive Komponente bildete die Möglichkeit, individuelle Botschaften rund um den Wahlkampf an die Website-Redaktion zu schicken, die dann auf der Seite veröffentlicht wurden. Eine Aktion, die beim Unterstützerportal „team-zukunft.de“ für Angela Merkel im Wahlkampf 2005 wieder aufgegriffen wurde. Die Website bot darüber hinaus die Möglichkeit, online zu spenden oder die Unionsparteien anderweitig zu unterstützen. Aktive Wahlkampfhelfer wurden als „AktionsteAMs“ in den Wahlkreisen organisiert. Das AM in TeAM stand dabei für die Kandidatin Angela Merkel.

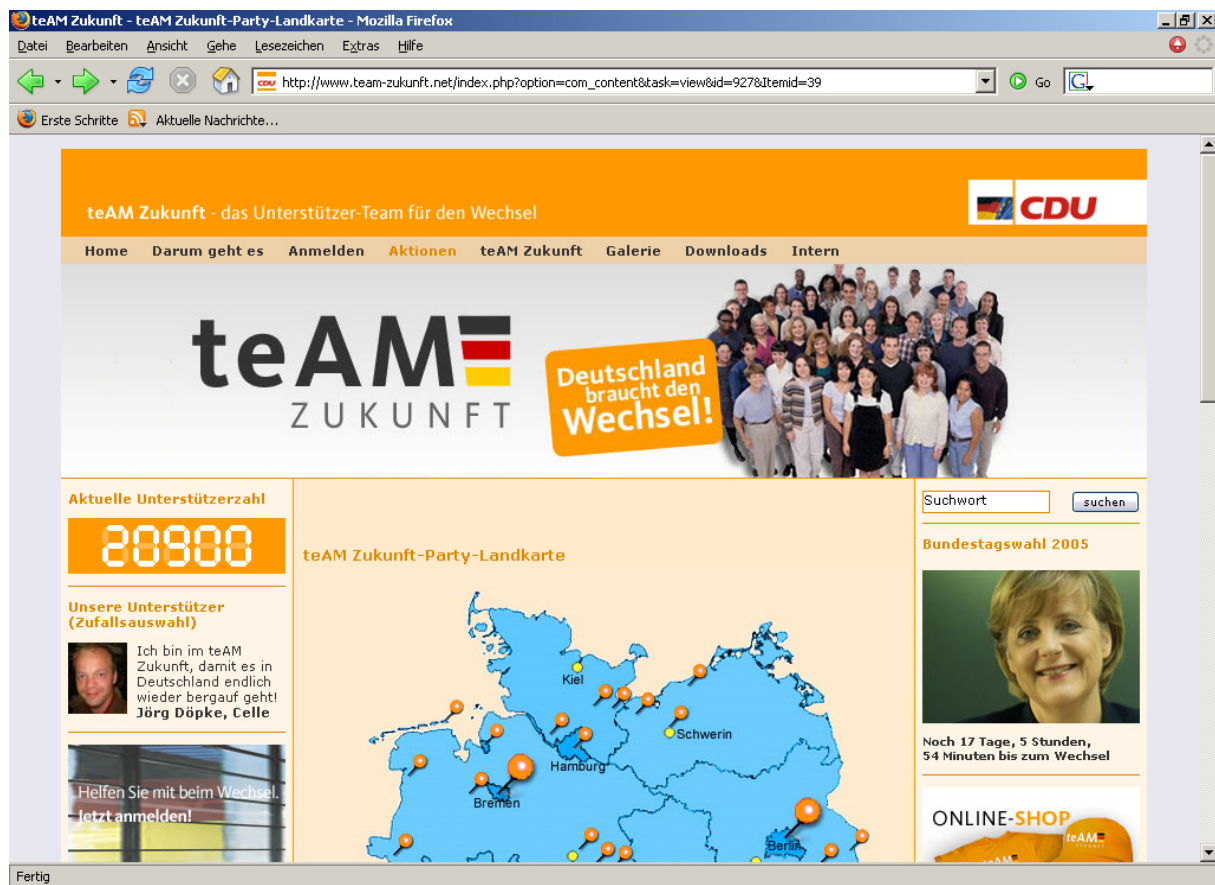


Abbildung 22: Unterstützerportal der CDU "teAM Zukunft". Die Partys für den Wechsel sind angelehnt an die Wiederwahlkampagne von George W. Bush und die Presidential Parties, 2005

Das moderne Angebot von Edmund Stoiber 2002 setzte ebenfalls Akzente in Bezug auf die Durchsetzung der neuen Corporate Identity der Unionsparteien, die inzwischen ihre Websites nutzerfreundlicher und farbenfroher in orange statt blau und rot präsentieren.

Das Angebot wurde durch Formulare zum Eintritt in die CDU oder CSU unterfüttert, es gab aktuelle Reden zum Download und einen Countdown bis zur Bundestagswahl. Die Inhalte des Unionswahlkampfes 2002 wurden um die Darstellung von Edmund Stoiber herum gruppiert, so dass immer der Kandidat im Mittelpunkt stand. Das galt auch für die Vorstellung der Regierungsmannschaft, die mit dem Download des Regierungsprogramms verknüpft und mit Themenvideos in verschiedenen Formaten ergänzt wurde. Darüber hinaus konnte Stoibers Wochenplan für die jeweils aktuelle und vergangene Woche eingesehen werden. Die Termine waren nach Zeit und Bundesland sortiert. Die Kampagnenleitung ermöglichte es darüber hinaus, die Plakate des Kandidaten ebenfalls online anzusehen und downzuloaden. Die eigens kreierte Stoiber-Produktlinie wurde im eigenen Onlineshop vertrieben.

Im Bereich der Homepage über die Privatperson gab es ein Interview mit Karin Stoiber, ein Video über das Leben der Stoibers, ein Stoiber-Quiz und Presseberichte rund um die Person. Auch hier wurden seine persönlichen politischen Positionen in Reden zum Download angeboten. Das Angebot wurde um eine Kategorie ergänzt, die Stoiber mit Persönlichkeiten aus internationaler Kultur und Politik zeigten. Sie sollte Stoibers Image als Staatsmann, der Deutschland im Ausland gut vertritt, unterstreichen.

Die Kandidatensite von Stoiber war damit wohl die Website, die im positiven Sinne am ehesten US-amerikanischen Maßstäben genügte. Das überrascht umso mehr, da ihm in Parteikreisen keine hohe persönliche Affinität zum Medium Internet nachgesagt wird.²¹³

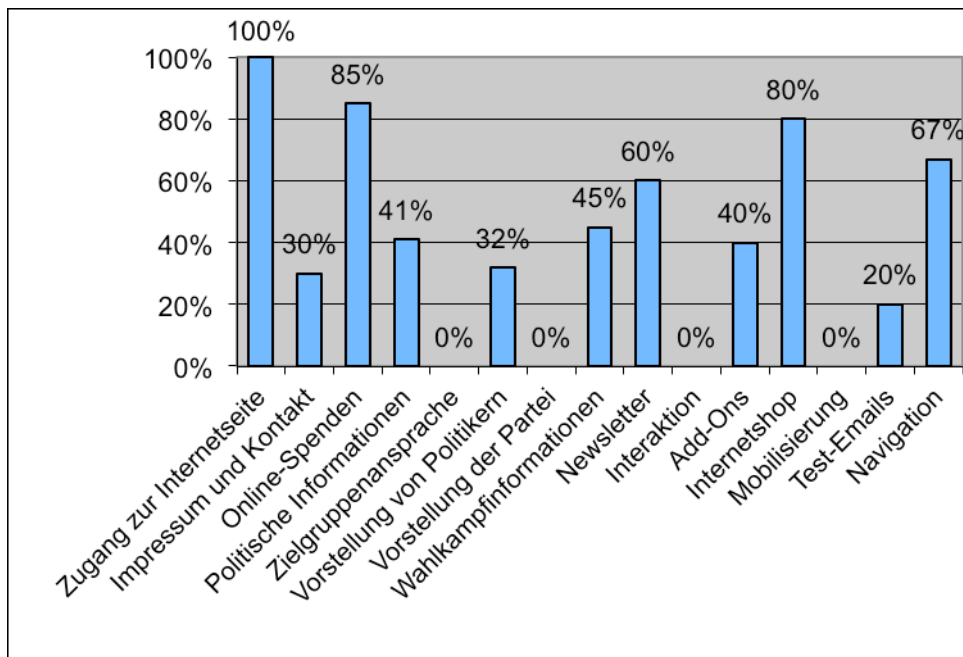


Abbildung 23: Websiteprofil des Unions-Spitzenkandidaten Edmund Stoiber

Die Kandidatensite von Edmund Stoiber schneidet besser ab, als die von Gerhard Schröder. Neben einer sehr guten Auffindbarkeit im Netz fielen starke Werte beim Thema Spenden, Internetshop und Navigation auf. Schwachpunkte gab es ebenfalls bei den politischen Inhalten und der Vorstellung der Partei. Beides Merkmale, die die Wahlkämpfer von SPD und CSU bei einer Kandidatenwebsite scheinbar nicht für ausschlaggebend hielten. Die Responsequote auf die Test-E-Mails war geringfügig besser als bei Gerhard Schröder.

²¹³ Erkenntnis aus zahlreichen eigenen Gesprächen an der Parteibasis.

Wer im Wahlkampf die Unionsseiten stoiber.de und zeit-fuer-taten.de besuchte, war umfassend über den Kandidaten und das Programm informiert. Das Wahlkampf motto von CDU/CSU wurde auf der Kampagnensite durch Kommentare und Kolumnen der Spitzenpolitiker immer wieder vorangebracht. Wer sich direkt an der Kampagne beteiligen wollte, der konnte E-Volunteer der Union werden. Die Internetredaktion von CDU und CSU wies immer wieder deutlich auf diese Unterstützungsmöglichkeiten hin. Darüber hinaus organisierte sie die Beteiligung an Onlineumfragen und -diskussionen²¹⁴.

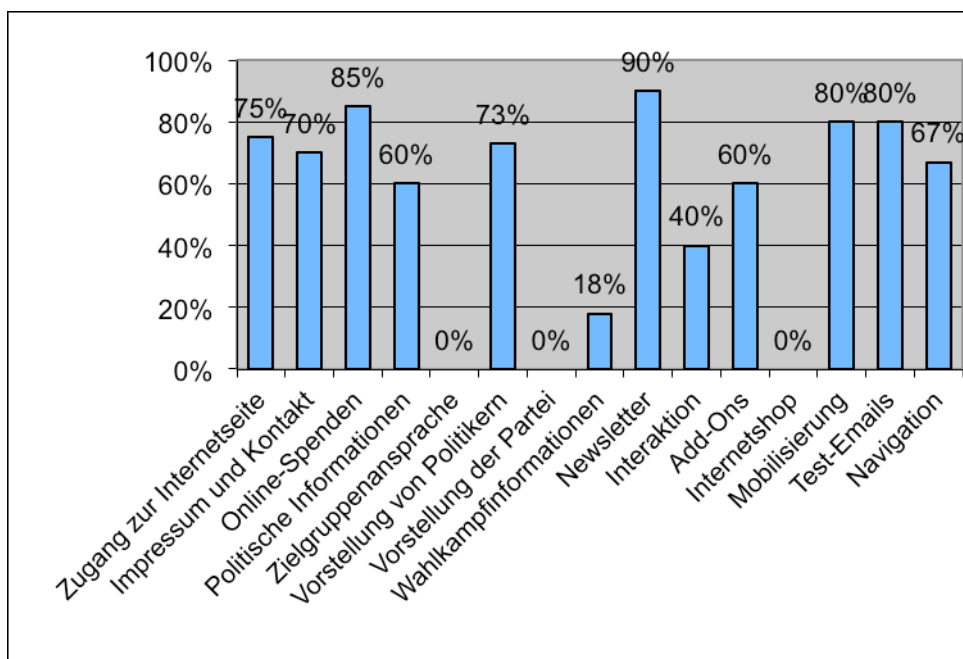


Abbildung 24: Websiteprofil der CDU im Bundestagswahlkampf, 2002

Die Internetstrategie der Union war darauf ausgelegt alle Informationen über den Wahlkampf mit Edmund Stoiber in Verbindung zu bringen. In der Folge liefen alle direkten Wahlkampfinformationen über die Kandidatensite, die allgemeine Internet-Parteiarbeit wurde hingegen über die Parteiportale von CDU und CSU organisiert. Damit fanden auch bei der Union im Internet zwei parallele Wahlkämpfe statt: Der vom Kandidaten und der von der Partei. Zwar führte die CDU 2005 über das Wahlkampfportal arena05 unter der Domain cdu.de einen zentral gelenkten, übersichtlichen Wahlkampf; dennoch hatte auch die Kanzlerkandidatin Angela Merkel eine eigene Homepage, die ähnlich wie stoiber.de die Personalisierung der Wahlkampfansprache voranbringen sollte.

²¹⁴ Ebd.

In den USA ist bei der Dimension „Darstellung“ eine Konzentration auf eine der beiden Stränge Partei oder Kandidat zu beobachten. Dabei scheint sich im Internet der komplette Verzicht auf eine Parteikampagne durchzusetzen, was aufgrund der stark personalisierten Wahlauseinandersetzung und der grundsätzlich unterschiedlichen Rolle der Parteien in den USA im Vergleich zu Deutschland logisch erscheint. Die deutsche Antwort auf die Anforderung nach einer übersichtlichen Wahlkampfführung, auch im Internet, scheint hingegen eine Portalstrategie zu sein. Ein durchaus logischer Schritt, da die Wahlkampfmanager hierzulande aus wahltaktischen Gründen ihre Kampagnen sowohl für eine stärkere Fokussierung auf den Kandidaten als auch auf die Partei noch während des laufenden Wahlkampfes offen halten möchten. Praktisch bedeutet dies für das Instrument Internet: Sowohl eine Kandidatensite als auch ein stark parteipolitisches orientiertes Angebot ist über ein einheitliches Wahlkampfportal ansteuerbar. In den USA übernahm die Kandidatensite selbst die Portalfunktion.

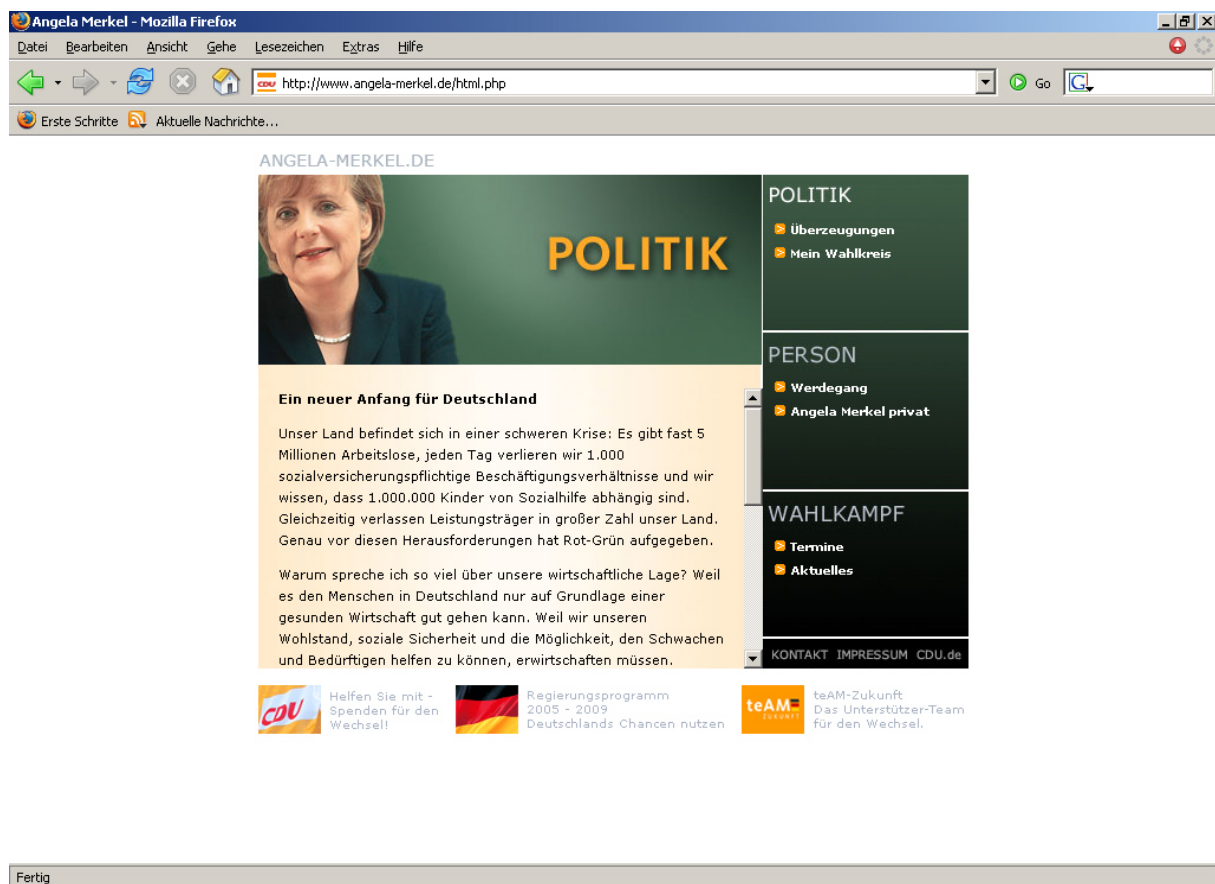


Abbildung 25: Website der Unionskanzlerkandidatin Angela Merkel, 2005

Ein interessantes und viel beachtetes Projekt der CDU hätte sich aber beinahe zum Bumerang entwickelt. Für die 2002 beginnende Legislaturperiode war es möglich in 299 Wahlkreisen Direktkandidaten zu wählen. Aufgrund von Überhangmandaten wuchs die Zahl der tatsächlich in den Bundestag einziehenden Abgeordneten allerdings auf 603 an, obwohl nur 598 Abgeordnete vorgesehen waren. Eigentlich werden die Mandate beziehungsweise die Sitze des Bundestages paritätisch auf Direkt- und Listenkandidaten verteilt. Die Union hatte nun im Wahlkampf eine Onlinesimulation gestartet, in der es darum ging, den fiktiven 300. Wahlkreis zu gewinnen. Bis zum Wahltag am 22. September sollte so der Kandidat für den virtuellen Wahlkreis ermittelt werden. Ähnlich wie das interaktive Mitmachforum dol2day.de, wo man virtuelle Ämter aufgrund der von Mitgliedern des Forums bewerteten Qualität der eigenen Postings erreichen kann, richtete sich das Angebot an Jung- und Erstwähler. Problematisch war allerdings, dass das Projekt von außen – vor allem von Anhängern aus anderen Parteien – unterwandert und so manipuliert wurde. Auf ein ähnlich gelagertes Kontrollproblem ist im Zusammenhang mit dem demokratischen Präsidentschaftskandidaten Howard Dean hingewiesen worden.

3.4.3 Bündnis90/Die Grünen



Abbildung 26: Webauftritt der „Internetpartei“ Bündnis90/Die Grünen, 2002

Auch die Grünen verfügten mit www.joschka.de und www.gruen-wirkt.de über zwei getrennte Kampagnenstränge. Dabei ist interessant, dass mit Joschka Fischer bewusst eine Personalisierungskomponente in den Internetwahlkampf mit einbezogen wurde, die nicht zwingend war, da Joschka Fischer zwar Spitzenkandidat, aber eben nicht Kanzlerkandidat der Grünen war. Eine Entscheidung, die auf ein professionelles Wahlkampfmanagement schließen lässt, da mit der Marke Joschka Fischer – als Außenminister war er damals der beliebteste Politiker Deutschlands – direkt die eigentlich Kampagne der Partei verknüpft wurde. Bei den Grünen war noch am ehesten eine Portalstrategie zu erkennen, in deren Mittelpunkt wieder nicht der Kandidat, sondern die Partei stand. Folgerichtig wurden alle innovativen Features und der Internetwahlkampf selbst über das Parteiportal geschaltet und organisiert. Dabei wurden viele Links zur Homepage des Spitzenkandidaten und seinen politischen Standpunkten geschaltet. Der neutrale Beobachter konnte dabei den Eindruck gewinnen, dass bewusst damit kokettiert wurde, dass Joschka Fischer als Außenminister über den “Niederun-

gen“ der Parteipolitik stünde. Das machte wohl ihn und die Grünen bis weithin ins (sogenannte) bürgerliche Lager wählbar und brachte vermutlich auch einen Teil der entscheidenden Stimmen für Rot-Grün.²¹⁵ Auffällig am Webaufttritt der Grünen im Wahljahr 2002 war die umfassende Aufklärung über die Verwendung der Spendengelder. Detailliert wurden die rechtlichen und steuerlichen Rahmenbedingungen für Spenden im Allgemeinen und Online-spenden im Speziellen erläutert.

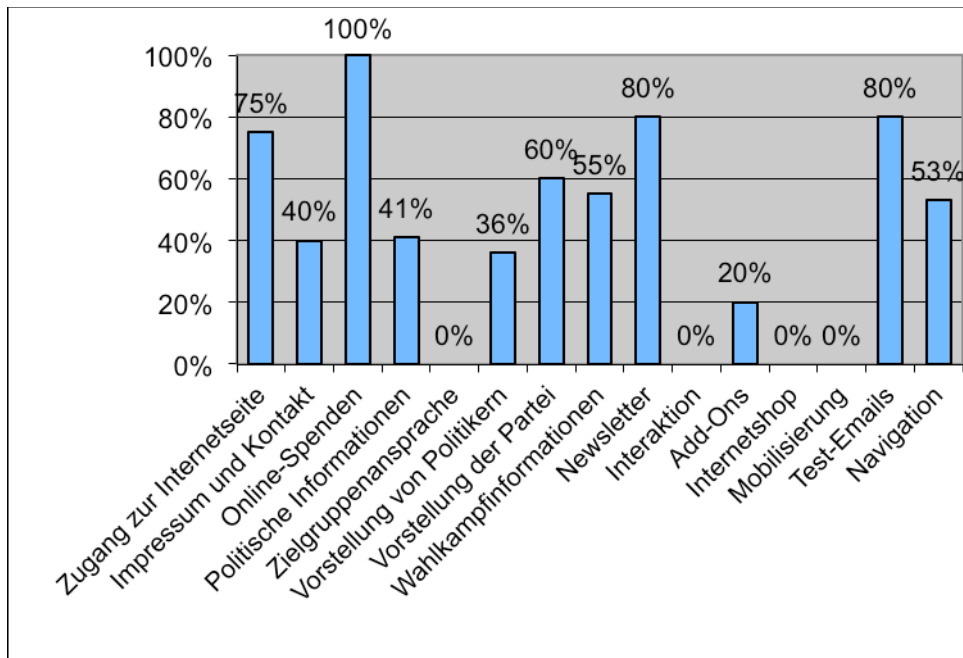


Abbildung 27: Webprofil der grünen Internetkampagne gruen-wirkt.de, 2002

Bei www.gruen-wirkt.de fällt entsprechend auf, dass das Thema Onlinespenden besonders wichtig ist und alle anderen Aspekte dahinter zurück stehen. Politische Informationen und die Vorstellung der Spitzenleute fallen dahinter erstaunlich weit zurück. Die Partei selbst und die Wahlkampfinformationen erzielen mittlere Wertungen. Die Antwortquote auf die Test-E-Mails ist vergleichsweise gut.

Ab 2005 warben auch die Grünen gezielt Unterstützer übers Internet. So wurden die Besucher der Internetsites beispielsweise aufgefordert, zu Botschaftern für Joschka Fischer zu werden. Man konnte sich ein Thema aussuchen, welches einem besonders wichtig war und wurde dann bei der Einrichtung einer entsprechenden Visitenkarte im Internet unterstützt. Dabei legten die Grünen besonderen Wert auf die Verknüpfung der verschiedenen Kommunika-

tionskanäle. Mitmachen konnte man per Internet, per Handy, mit einer Spende, direkt vor Ort und über viele Kanäle mehr. Neben der klassischen, inzwischen zum Webstandard gehörenden Möglichkeit zum Parteieintritt wurden neben „grün wirkt“ auch der Slogan aus dem Wahlkampf 2002 wieder aufgegriffen: „Zweitstimme ist Joschka-Stimme“.

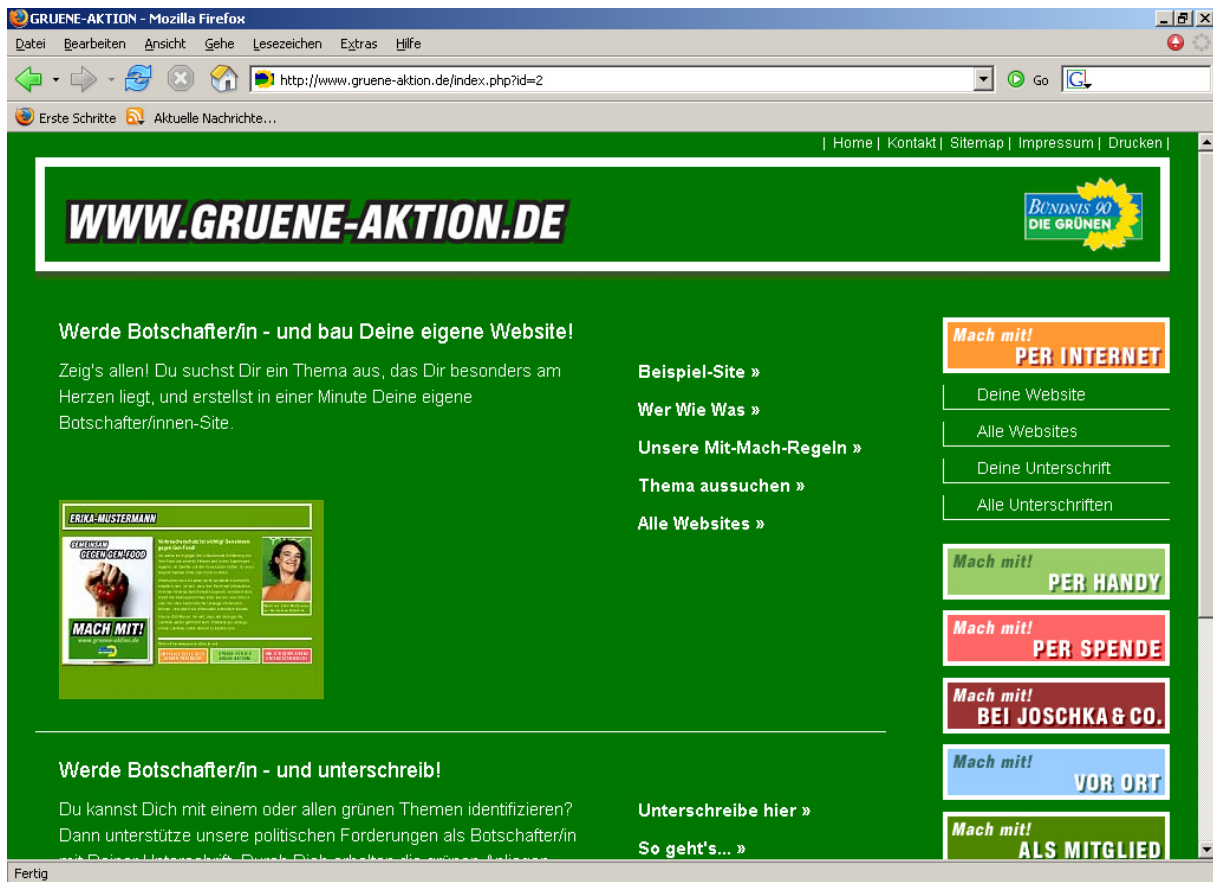


Abbildung 28: Aktionsportal von Bündnis90/Die Grünen, 2005

Die Weiterentwicklung der Online-Wahlkampfführung der Grünen zwischen 2002 und 2005 ist vor allem an einer Besonderheit festzumachen. Während 2002 die FDP als einzige der kleinen Parteien einen eigenen Kanzlerkandidaten stellte, brachten die Grünen 2005 als einzige kleine Partei mit www.stimmt-nicht.gruene.de eine eigene Negativkampagne auf den Weg. Zusätzlich wurden die Parteisites zum Wahlkampfportal umfunktioniert. Unter dem Strich gelang den Wahlkampfmanagern der Grünen zwischen 2002 und 2005 der vergleichsweise größte Professionalisierungssprung im Internetwahlkampf.



Abbildung 29: Grüne Negativkampagne "stimmt-nicht" auf den zum Wahlportal umgestalteten Parteiseiten gruene.de, 2005

3.4.4 FDP



Abbildung 30: Website des Kanzlerkandidaten Guido Westerwelle, 2002

Die FDP verstand sich im Wahlkampf 2002 als Internet-Partei, für ihren Spitzen- und Kanzlerkandidaten Guido Westerwelle war das Internet nach eigenen Angaben eines der Schlüsselmedien im Wahlkampf. Die Wahlkampfmanager hatten erkannt, dass das Internet vor allem für die kleinen Parteien im Kampf um die entscheidenden Stimmen besonders wichtig ist. Es ermöglicht bei einem vergleichsweise geringen Ressourceneinsatz beides: Eine hohe Reichweite und gleichzeitig eine sehr gezielte Ansprache bestimmter Wählergruppen. Dabei kann es, wie in den USA im Präsidentschaftswahlkampf 2000, für Überraschungen sorgen. Eine solche Überraschung waren die Gesprächsforen der FDP. Sie zählten nach Parteiangaben teilweise mehr als 30.000 Beiträge pro Monat, wenngleich auch die größte Zahl der Besucher passiv blieb²¹⁶. Ein wesentliches Motiv der FDP, auch in ihrer Internetwahlkampagne, war die anvisierte Prozentzahl bei der Wahl. Wer 18 Freunde zu einer E-Mail an die FDP bewegte,

²¹⁶ Laternenzwerg und Eselsreiter – Mit Klamauk und Argumenten werben die Parteien im Web um Wähler, FOCUS online, FOCUS Magazin, Heft 36.

bekam Werbemittel im Wert von 18 Euro. Des Weiteren sollte beispielsweise eine Umfrage aufzeigen, welche von 18 zur Auswahl stehenden Steuerarten besonders unbeliebt waren.²¹⁷

Die für den Wahlkampf relevanten Positionen und Informationen der FDP waren in die klassischen Parteiwebsites eingebettet. Eine eigenständige Kampagnenhomepage gab es nicht, allerdings wurde die bislang verwendete Domain fdp-bundesverband.de auf die Domain 18fdp.de umgeleitet – so entstand zumindest nach der Nomenklatur eine Wahlkampfplattform. Ein Pop-up-Fenster machte den Besucher stets auf die neuesten Wahlinformationen aufmerksam. Eine im Prinzip unprofessionelle Lösung, da der Trend 2002 dahin ging, den Benutzer nicht ungefragt mit Informationen zu penetrieren, da er dies negativ wahrnimmt. Hinzu kam, dass in allen gängigen Browsern solche Pop-up-Fenster unterdrückt werden können und so sicherlich manchen Besucher der eine oder andere wertvolle Hinweis in Bezug auf seine Wahlentscheidung nicht erreichte. Darüber hinaus wurde der FDP-Newsletter nicht konsequent in den Wahlkampf einbezogen.

Inhaltlich machte www.18fdp.de mit einem Beitrag des Spitzenkandidaten Guido Westerwelle auf, der den Titel „Auf dem Weg zur 18“ trug. In ihm verdeutlichte Westerwelle die Wahlstrategie und die Ziele der FDP. Darüber hinaus wurden führende FDP-Politiker aus dem Wahlkampfteam mit ihren Kompetenzfeldern vorgestellt. Weblinks zu ihren persönlichen Homepages ermöglichten weiterführende Informationen. Fragen der Wahlkampforganisation wurden unter dem Schlagwort „Wahlkampfmacher“ behandelt, Wahlkampfhelfer per E-Mail geworben und über ein elektronisches Wahlkampfhandbuch mit den wichtigsten Grundlagen eines aus Sicht der FDP erfolgreichen Wahlkampfes vertraut gemacht.

Besonders kreativ waren die Liberalen beim digitalen Fundraising, welches sie als einzige Partei im Wahlkampf 2005 konsequent weiter ausbauten. Bereits 2002 konnten Besucher der FDP-Internetseiten nicht nur über www.18fdp.de digitale Grüße versenden, sondern der E-Card auch einen Spendenaufruf für die FDP voranstellen. Die Site achtzehnzweitausendzwei.de wurde von der FDP als reine Fundraising-Webpräsenz ins Netz gestellt. Analog zur Gesamtkampagne hatten sich die Liberalen 18 Millionen Euro als Spendenziel gesetzt. Diese Aktivitäten stellten in ihrer Gesamtheit den ersten konsequenten Ein-

²¹⁷ Wahlschlacht im Web, in: Computer Zeitung Nr. 32, 12. August 2002.

satz von Onlinefundraising in Deutschland dar.²¹⁸ Umfassende Ausführungen zu den rechtlichen und ethischen Aspekten der digitalen Spenden waren ebenfalls online verfügbar.

Auf eine Negativkampagne verzichtete die FDP im Wahlkampf 2002 im Internet ebenso wie auf eine Koalitionsaussage. Sie konzentrierte sich inhaltlich auf ihren durch das Land tourenden Spitzenkandidaten mit seinem gelben „Guido-Mobil“, ein zum Wahlkampfgefährt umfunktioniertes Wohnmobil. Als einzige Partei warb die FDP online offensiv mit einer Hotline, die auch auf der Site des sogenannten „Bürgerfonds“ bekannt gemacht wurde. Neben Newslettern und Votings zu aktuellen Themen befanden sich auf dieser den Internetwahlkampf der FDP inhaltlich ergänzenden Website auch Ausführungen zu den Merkmalen des liberalen Staates. Diese grundsätzliche Aufklärung über die liberale Vision fand sich auch 2005 auf den Wahlkampfsites der FDP wieder.²¹⁹



Abbildung 31: Wahlkampfportal der FDP mit Schwerpunkt auf Bürgerrechte eines liberalen Staates, 2005

²¹⁸ Bieber, Christoph: Online Wahlkampf 2002, in: Media Perspektiven, Nr. 6, 2002.

²¹⁹ Vgl. <http://www.fdp-buergerfonds.de>.

Auch dieses Angebot zeigt, dass sich die FDP beim Thema Wahlkampfunterstützung bereits 2002 hauptsächlich auf das Einwerben von Geldspenden konzentrierte. Eine zielgerichtete Helferkampagne gab es bei den Freien Demokraten nicht. Etwaige Unterstützer nahmen dafür automatisch an den Aktionen des Bürgerfonds teil. Zu diesen Aktionen gehörten Verlosungen, Gewinnspiele und Versteigerungen. Im Wahlkampf 2005 sorgte besonders der Gehstock von Otto Graf Lambsdorff – mit Dolch im Handgriff – für Aufsehen, als dieser zu Gunsten der Wahlkampfkasse der FDP medienwirksam bei eBay versteigert wurde.

Eine Onlineumfrage sollte die breite Zustimmung für FDP-Positionen signalisieren. Doch der Schuss ging nach hinten los. Bei einer Umfrage zur Ökosteuern, welche die FDP kompromisslos ablehnte, stimmten 83 Prozent von insgesamt 10.000 Umfrageteilnehmern der Aussage zu, die Ökosteuern sei sinnvoll. Dahinter stand eine abgestimmte Aktion der Grünen, die über ihre E-Mail-Verteiler zur Teilnahme an der Umfrage aufriefen und so ihre Online-Kampagnen-Fähigkeit demonstrierten. Eine Vorgehensweise, die nicht erst im Bundestagswahlkampf 2005 zahlreiche systematische Nachahmer unter den Machern der Onlinekampagnen der anderen Parteien fand.²²⁰

Eine eigens eingerichtete Rubrik „18/2002“ klärte über die Struktur des FDP-Wahlkampfes beziehungsweise des Bürgerfonds sowie über die PR-Strategie der Partei auf. Gezahlte Honorare und Spenden wurden transparent dargestellt. Die Kontaktseiten enthielten im Übrigen einige im 2002er Wahlkampf noch seltene Features wie eine Anfahrtsskizze zur Parteizentrale, ein echtes Feedback-Formular und ein Kontaktformular. Per E-Mail konnten die Besucher mit dem Wahlkampfteam Kontakt aufnehmen.

²²⁰ Ein ähnliches Malheur passierte der CDU im Landtagswahlkampf 2005 in Schleswig-Holstein. Die für die CDU unbefriedigende Umfrage bezüglich Einheitsschulen wurde sogar ganz aus dem Netz genommen.

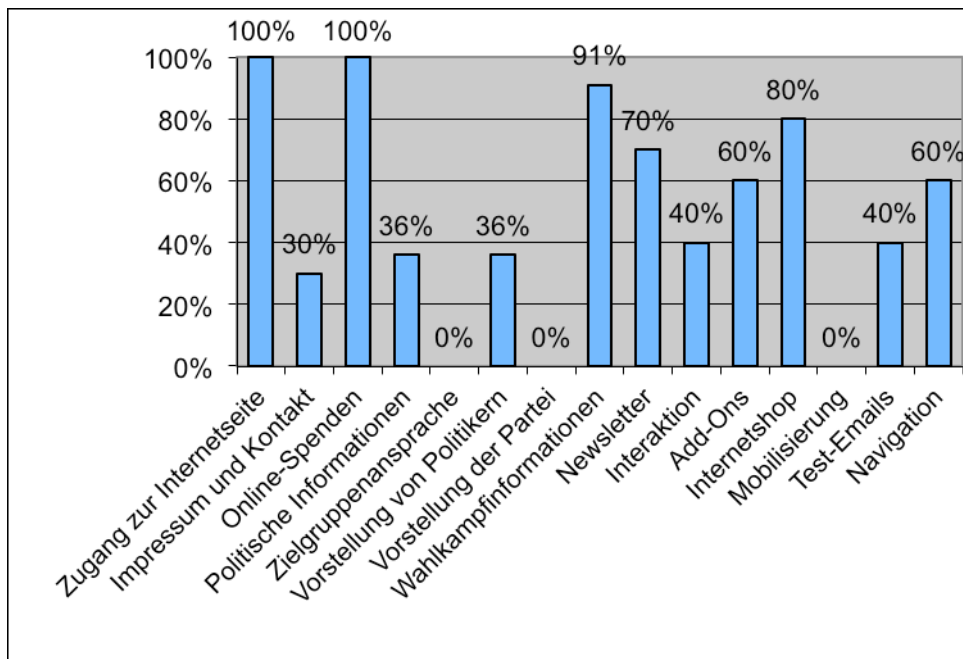


Abbildung 32: Webprofil der FDP im Bundestagswahlkampf, 2002

3.4.5 PDS



Abbildung 33: Wahlkampfportal der PDS, 2002

Die PDS war weder 2002 noch 2005 im Internet sofort auffindbar. Unter www.pds.de befand sich die Internetpräsenz eines Anbieters von Branchenlösungen für das Baugewerbe. Unter der Parteisite pds-online.de und dem Wahlkampfportal pds2002.de wurde man im Wahlkampf 2002 dennoch fündig. Im Bundestagswahlkampf 2005 sicherte sich die PDS die Domainadresse sozialisten.de und verwendete sie auch für die gemeinsame Internetkampagne von Linkspartei und der WASG. Geht man nach den Zahlen der Onlinebeitritte zur Partei, dürfte sich die PDS als Onlinepartei bezeichnen, so gewannen sie im Zeitraum des Wahlkampfes nach eigenen Angaben fast 80 Prozent der neuen Mitglieder über die Website. So viel wie bei keiner anderen Partei in Deutschland.²²¹

Im Gegensatz zu den anderen Parteien, kam die PDS vollständig ohne eine Website für ihren Spitzenkandidaten aus. Auf den ersten Blick fiel 2002 die Idee auf, die für den Wahlkampf wichtigen Spitzenpolitiker in alternierenden Trailern am Seitenkopf vorzustellen und den Benutzer per Klick auf die jeweilige persönliche Vorstellungseite weiterzuleiten. Diese Idee wurde im Wahlkampf 2005 beibehalten. Wichtige News, Links und Beiträge aus den Wahlkampfforen wurden am linken Rand hervorgehoben und konnten zusätzlich über die jeweilige Rubrik des Wahlkampfportals angesteuert werden. Der Benutzer konnte sich auf den PDS-Sites aufgrund klarer Strukturen vergleichsweise schnell einen vollständigen Überblick über das Online-Wahlkampfangebot der Partei verschaffen. Das behielt sie auch 2005 bei.

²²¹ Rosenstock, Friederike/Müller, Marcus: Professioneller als 1998: Bundestagswahlkampf im Internet, Quelle: wahlen02.info



Abbildung 34: Webportal der Linkspartei.PDS zur Bundestagswahl 2005

Die PDS konzentrierte sich bei ihrer Internet-Wahlkampagne auf die Vorstellung von Partei und Programm, analog wurden die Kandidaten nach ihren Wahlkreisen mit Lebenslauf, politischen Zielen und Wahlkampfterminen aufgelistet. Eine alphabetische Darstellung und eine interaktive Deutschlandkarte erleichterten dem Benutzer die Handhabung und deuteten bereits 2002 auf eine starke Internetkompetenz bei Innovation und Benutzerfreundlichkeit hin. Auch 2005 wurde dieses Element erneut genutzt.

Die politischen Anliegen der PDS waren ebenfalls leicht auffindbar und wurden in Standpunkten von A bis Z aufgelistet. Das Wahlprogramm selbst wurde als Übersicht und zum Download angeboten. Es konnte aber auch online per Post bestellt werden. Die Rubrik „99 Gründe PDS zu wählen“ konnten die Besucher der Website durch eigene Beiträge ergänzen. Die Wahlprüfsteine der PDS gaben ausführliche Antworten auf aktuelle politische Fragestellungen, vergleichbar mit einem Frage- und Antwortkatalog. Aktuelle Meldungen zum Wahlkampf wurden genauso geboten, wie Kolumnen von PDS-Politikern zu ihren persönlichen

Standpunkten.

Ein neues Feature, welches die Unionsparteien erst im Bundestagswahlkampf 2005 übernahmen, war die erweiterte Suche. Mit der neuen Suchfunktion konnte bundesweit nach Wahlkampfterminen von ausgewählten Persönlichkeiten der Partei gesucht werden. Die Bilder vom Wahlkampf wurden wöchentlich aktualisiert. Alle Beiträge wurden archiviert und mit mp3-Dateien und Videostreams ergänzt. Die Wahlkampfplakate standen zum Download bereit und konnten alternativ als E-Card verschickt werden. Es gab sogar eine Livecam aus dem Wahlquartier der PDS. Dabei handelte es sich um eine Webkamera, die ständig Aufnahmen aus der Wahlkampfzentrale ins Netz übertrug. Als einzige Partei stellte die PDS einen umfassenden Pressespiegel bereit, der das Angebot abrundete.

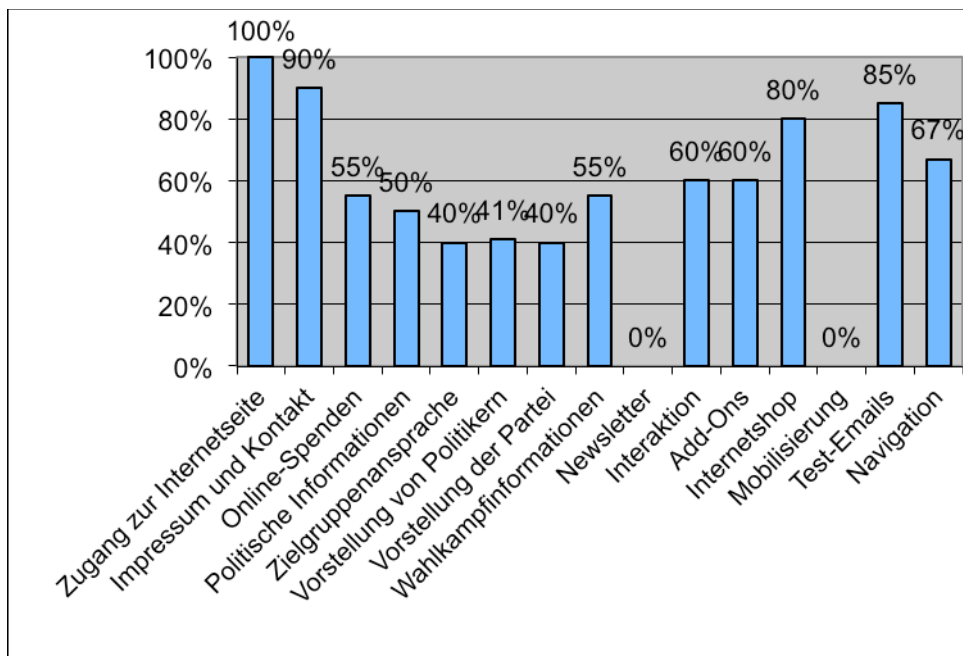


Abbildung 35: Webprofil der PDS im Bundestagswahlkampf 2002

Die PDS bot dem Besucher auch die Möglichkeit, sich über Wahlstatistiken zu vergangenen Bundestags- und Europawahlen zu informieren. Die aktuellen Prognosen maßgeblicher Meinungsforschungsinstitute waren ebenfalls abrufbar und konnten zusammen mit den anderen Informationen per E-Mail abonniert werden. Speziell an Erstwähler richtete sich das „Erste (Wahl)Hilfe“-Programm der PDS. Dem Erstwähler sollte hier in Statement-Form der Sinn des Wählens insgesamt nahe gebracht werden. Erst im zweiten Schritt wurde versucht, ihn von der PDS zu überzeugen. Kernstück dieses Angebots war die Möglichkeit, Fragen zur Wahl zu

stellen. Die entsprechenden Antworten wurden von der PDS zu einem Wahlglossar zusammengestellt und durch Links zu externen Informationsangeboten ergänzt.

Die Stärken des insgesamt vergleichsweise knapp aber sehr professionell gestalteten Internetauftritts der PDS lagen aber vor allem in den interaktiven Angeboten und kurzen Antwortzeiten sowie in der hohen Qualität der Antworten auf die Test-E-Mails. Auf einen Newsletter wurde verzichtet. Wer sich regelmäßig informieren wollte, musste das auf den Sites der PDS direkt tun. Zur Unterhaltung wurde ein Onlinespiel namens „Klickern“ geboten und neben den obligatorischen Versandmöglichkeiten für E-Cards gab es einen Chat. Der Wahlsong war als Download verfügbar und im Onlineshop, der plakativ „Fanshop“ hieß, konnten Werbemittel bestellt werden. Von weniger guter Qualität waren die Möglichkeiten, für die PDS zu spenden. Weder beim Einkauf im Shop noch beim Spenden per Kreditkarte wurde auf die rechtlichen Rahmenbedingungen aufmerksam gemacht.

3.5 Exkurs: Die Mitgliedernetze der Parteien

Um mit ihren Mitgliedern ständig in Kontakt zu bleiben und ihnen eine Plattform zum Austausch zu bieten, haben viele Parteien internetbasierte interne Mitgliedernetze eingerichtet. Diese sind für eine Beurteilung der Onlinewahlkampagnen der Parteien ebenfalls von Interesse. Da es sich dabei um parteiinterne Instrumente handelt, ist der Zugriff für Externe allerdings nur bedingt möglich. Daher beschränkt sich die vorliegende Arbeit auf einen stichprobenartigen Einblick in die Mitgliedernetze von CDU und SPD.

Grundsätzlich strukturierten beide Parteien in den betrachteten Wahlkämpfen 2002 und 2005 ihre Mitgliedernetze optisch in drei Bereiche: Einen linken, mittleren und rechten Bereich. Bei der CDU befanden sich auf der linken Seite aktuelle Meldungen und ein permanent vorhandener Link zur Spendenseite, wo man für den Wahlkampf per VISA oder Eurocard spenden konnte.

Der mittlere Bereich wurde bei der CDU genutzt, um dem Mitglied eine Übersicht über verfügbare Flugblätter, Downloads zum Wahlkampf und Argumentationshilfen zu bieten. Wahlkampfmaterialien, Umfragen, Auswertungen, Mitgliedsanträge zum Download und Livechats ergänzten das Angebot. Im rechten Bereich fand man die Möglichkeit einen Newsletter zu

abonnieren und per E-Mail mit der Bundesgeschäftsstelle in Kontakt zu treten sowie das Intranet mit einer Suchfunktion zu durchsuchen. Dort wurden 2002 auch das Regierungsprogramm der 15. Parteitag, Rapid-Response-Service auf www.wahlfakten.de, der virtuelle Wahlkreis 300, das Mitgliedernetz aus NRW – dem mitgliederstärksten Landesverband der CDU – und interne Stellenausschreibungen gesondert verlinkt.

Über ein Zeilenmenü im oberen Bereich konnte man zu Informationszwecken verschiedene Untersites ansteuern. Es gab die Menüeinträge Info, Interaktiv, Aktuelle Aktionen, Service, Organisation und Kandinet. Dahinter verbargen sich Informationen über Presse, das Tages-thema oder ein Glossar „Politik von A-Z“, in denen man die grundlegenden Positionen der Partei finden konnte. Argumentationsvorlagen zu den wichtigsten Wahlkampfthemen standen zum Download auf den eigenen Rechner bereit und es gab Informationen zur EVP-Fraktion im Europäischen Parlament. Darüber hinaus wurde auch der politische Gegner thematisiert und die gegnerische Argumentation erörtert, um für die Infotische im Straßenwahlkampf gewappnet zu sein. Für den Interessierten gab es zusätzliches Datenmaterial zu vergangenen Wahlen mit Analysen. Die Parteizeitung UiD stand ebenfalls zum Download bereit. Die aktuellen Wahlkampftermine wurden nach Datum sortiert aufgeführt.

Der interaktive Bereich lud die Mitglieder in Foren beispielsweise zur Diskussion über die Europapolitik oder über das Programm ein. In der Ideenbörse konnten interessierte Wahlkämpfer Inspirationen für weitere Wahlkampfinitiativen erhalten. Chatfunktionen, E-Cards und interne Umfragen ergänzten das Angebot. Unter „Aktuelle Aktionen“ wurden Kampagneninhalte themenspezifisch aufbereitet und mit Downloadangeboten versehen. Der 300. Wahlkreis war ebenfalls verlinkt. Für den aktiven Wahlkämpfer gab es Tipps und Tricks zur Mitgliedergewinnung.

Der Servicebereich wurde von den Redakteuren des CDU-Mitgliedernetzes mit Vordrucken für Kampagnenbriefe, Flugblätter, Logos und Broschüren bestückt. In einer Bilddatenbank wurden Fotos der wichtigsten Persönlichkeiten der Union zum Download angeboten, ebenso wie Mitgliedsanträge und Werbemittel. Über Bestellformulare wurde der interne Fanshop geregelt. Lokale Webmaster konnten darüber hinaus in einem eigenen Forum Tipps und Tricks austauschen und sich über die Internetaktivitäten der politischen Mitbewerber auf dem Laufenden halten.

Zusätzlich gab es für die Bundestagskandidaten der CDU das ebenfalls interne Kandinet. Es wich in der Darstellung vom übrigen Mitgliedernetz ab. Es sollte den Wahlkreiskandidaten die Möglichkeit geben, sich auf ihren Wahlkampf optimal vorzubereiten und einige organisatorische Dinge zu vereinfachen. Broschüren zur Wahlkampforganisation und das Wahlkampfhandbuch wurden zum Download angeboten. In der Ideenbörse waren neben den Wahlkampfsongs die Ansprechpartner sowie Bestellformulare und weiteres Material hinterlegt. Der Kandidat konnte sich hier auch mit zusätzlichen Hintergrundinformationen versorgen, weiteren Links – auch zur Konkurrenz – folgen und sich mit Fakten und Argumenten aus den Rapid-Response-Angeboten versehen. Musterbriefe, Textbausteine und Redevordrucke, Zielgruppenbriefe, Analysen und CDA-Wahlinformationen wurden ebenfalls angeboten. Es gab sogar Angebote für Rhetorikseminare und Kandidatentrainings.

Die Intranetsites der SPD waren ebenso wie die CDU-Sites in drei Bereiche unterteilt. Dabei fungierte der linke Teil in erster Linie als Container für das Menü, welches die Unterpunkte Aktuelles, Wissen & Tun, Marktplatz und Service enthielt. Der Menüpunkt Aktuelles umfasste dabei das größte Angebot. Neben den Kampa-News, in denen aktuelle und frühere Nachrichten zu finden waren, konnte man Argumente und Bilanzen herunterladen. Dazu gehörten im Wahlkampf 2002 Flyer und die Erfolgsbilanz vier Jahre rot-grüner Regierung. In Memo-Form standen Kurzargumentationen zu Wahlkampfthemen zum Download bereit. Für Mandatsträger gab es vorbereitete Redekarten zu Schlagworten wie beispielsweise „Reformstau aufgelöst“ und aktuellen Fragen der Wirtschaftspolitik. Die Mandatsträger und Kandidaten wurden zusätzlich gezielt mit Gegenüberstellungen von Kandidatenportraits sowie mit Argumenten und Gegenargumenten versorgt.



Abbildung 36: Internes SPD-Mitgliedernetz, 2005

Parallel zum Straßenwahlkampf gab es Hinweise auf den Mobiltruck (der rote SPD-Tour-truck), die Aktion der Woche, die Möglichkeit der Werbung und Betreuung von Mitgliedern sowie die Wahlkampfzeitung zum Download. Um die SPD online zu unterstützen, konnten Banner heruntergeladen und die Wahlkampfzeitung digital verlinkt werden. Im Angebot waren ebenfalls Plakate zum eigenen Regierungsprogramm und gegen das Unionsprogramm im Verbund mit entsprechenden Presseerklärungen. Abgerundet wurde das Angebot von News und einem Frage-und-Antwort-Katalog zu Wahlen im Allgemeinen sowie Hintergrundinformationen zur Hartz-Kommission im Speziellen. Die Materialien konnten ebenso über Bestellformulare geordert werden.

Für die Kandidaten gab es zusätzlich noch ein umfangreiches Online-Wahlkampfhandbuch, welches einen Folienvortrag zur bevorstehenden Wahl enthielt Umfragewerte aller Institute, die Phasenplanung des Wahlkampfes, Terminübersichten, Konkurrenzbeobachtung und interne Schulungen für den Wahlkampf sowie die Pressearbeit. Anleitungen zum Telefon-

Campaigning und ein Anforderungsformular für rote Wahlbusse gab es ebenso wie Mustermaterialien und Links zu den jungen Wahlkampfteams in den Wahlkreisen. Das Zusammenwirken von Presse, Plakaten, Infoständen und Anzeigen wurde für Interessierte umfassend aufbereitet, dabei spielte allerdings – ebenso wie bei der CDU – das Medium Internet selbst eine untergeordnete Rolle. Dies wiederum bestätigt das Bild, welches sich bei den Untersuchungen der Internetkampagnen ergeben hat.

Interne News aus dem Willy-Brandt-Haus oder der Kampa, Ansprechpartner und den Organisationsaufbau der Kampagne konnte man unter dem Menüpunkt „Wissen & Tun“ abfragen. Auch wurden interne Termine und Veranstaltungshinweise, wie Regionalkonferenzen und Bundesparteitage, bereitgestellt. In erster Linie diente der Menüpunkt als Informationsverteiler für die Organisation der Partei und bot Möglichkeiten, sich zu engagieren. So gab es viele Links zur Bundestagsfraktion, zu den Landesverbänden und kommunalen Gremien; dazu aber auch ein Themenportal, welches wahlkampfspezifisch die Schwerpunkte der SPD herausarbeitete. Vorgestellt wurden der Parteivorstand, Präsidiumsmitglieder und die Bundesgeschäftsführung. Dargelegt wurden auch die Finanzen der SPD.

Der Marktplatz war nicht, wie auf den ersten Blick zu vermuten, ein reiner Shop für Wahlkampfmaterial, sondern im Sinne einer Virtual Town Hall ein Onlinetreffpunkt der SPD-Mitglieder. Neben einer Umfrage zu wahlentscheidenden Themen konnte an Diskussionsforen teilgenommen, geschattet und E-Cards verschickt werden. Künstler, die auf SPD-Veranstaltungen aufgetreten waren, konnten über ein entsprechendes Verzeichnis, der sogenannten Kulturbörse für eigene Veranstaltungen gewonnen werden.

Die Serviceabteilung des Mitgliedernetzes umfasste den Internetshop der SPD, Materialien, Layouts und Druckvorlagen. Ebenfalls konnten Plakate heruntergeladen werden. Tools wie den Acrobat-Reader für PDF-Dokumente und einige freie Programme standen ebenso zur Verfügung wie ein Archiv und ein Adressbuch für Mitglieder. Parteinahе Organisationen wurden verlinkt und, wie bei der CDU, die Gestaltung von Websites angeboten. Auch Newsletter konnten hier abonniert werden.

Was bei der Stichprobe auffällt, ist, dass beide Parteien ihr internes Mitgliedernetz gezielt zur Schaffung eines Raumes für die parteiinterne Öffentlichkeit nutzten. Dabei stand der Ser-

vicegedanke im Vordergrund; ein bisschen mehr Informationen, ein bisschen mehr Service und ein bisschen mehr Transparenz. Service stand im Intranet von CDU und SPD auch im Wahlkampf 2005 extrem im Mittelpunkt und prägte das Erscheinungsbild der Mitgliedernetze wesentlich. Dabei hätte bereits 2005 mit der verfügbaren Technik wie beispielsweise Feedbackformularen und Chaträumen in den Mitgliedernetzen, ein Auftritt geschaffen werden können, mit dem unter dem Aspekten der Wahlkampfsteuerung erhebliche taktische Vorteile für die Wahlkampfführung hätten generiert werden können.

3.6 Analyse

Als wichtigste Erkenntnis der Nullmessung der Websites ist Folgendes festzuhalten: Trotz des auch von den Wahlkampfmanagern der Parteien häufig bemühten Vorbildes des US-Wahlkampfes in Sachen Internetkampagne wurden von ihnen häufig nur die Offlineaktivitäten Eins zu Eins ins Netz übertragen – ohne eine eigenständige Strategie für ihre Onlineaktivitäten zu entwickeln. Für die betrachteten Bundestagswahlen war bei allen Parteien das Verständnis der Parteien vorherrschend, dass das Internet lediglich eine weitere Säule der klassischen Wahlkampfführung darstellt, die es entsprechend zu bedienen gilt, und nicht mehr. In der Umsetzung lässt sich zwischen 2002 und 2005 bei allen wahlkämpfenden Bundestagsparteien eine mehr oder minder stark ausgeprägte Lernkurve erkennen. Inwieweit sich ein wirklich strategischer Einsatz von Internetkampagnen abzeichnet, soll im Folgenden Gegenstand der Betrachtung sein.

In einem Interview mit dem Magazin Capital aus dem Jahre 2000 prognostizierte der damalige SPD-Bundesgeschäftsführer Matthias Machnig, dass das Internet zur Bundestagswahl 2002 noch nicht wahlentscheidend sein werde.²²² Allenfalls werde es für das Erreichen bestimmter Zielgruppen interessant sein.²²³ Experten kritisierten an den damaligen Internetkampagnen vor allem die häufig fehlende Zielgruppenorientierung und das Zurückdrängen der Wahlkreiskandidaten zugunsten omnipräsenter Spitzenkandidaten.²²⁴ Dennoch scheint die Wertschätzung des Wahlkampfinstrumentes zuzunehmen. So widersprach Kajo Wesserhövel, SPD-Onlinekoordinator im Wahlkampf 2002, Matthias Machnig offen: „[...] Das Web beeinflusst den Wahlausgang“, glaubte er damals und berief sich dabei auf das Feedback der Besu-

²²² Capital: Interview mit dem SPD-Bundesgeschäftsführer Matthias Machnig, Nr. 20, 2000.

²²³ Güßgen, Florian/Ohler, Arndt: Parteistrategen buhlen um Internet-Sufer – Mit viel Aufwand kämpfen die Parteien um die Hoheit im Netz. Wirkung auf die Wähler noch unerforscht, in: Financial Times Deutschland, 18. Juli 2002.

²²⁴ Computer Zeitung: Wahlschlacht im Web, Nr. 33, 12. August 2002.

cher der SPD-Kampagnensites im Netz. Er räumte zwar ein, dass diese qualitative Wahrnehmung bisher nicht eindeutig nachprüfbar sei, grundsätzlich würde aber sehr viel dafür sprechen über das Internet inzwischen bis zu 40 Prozent der potenziellen Wähler – Tendenz steigend – online erreichen zu können.²²⁵

Insgesamt belegen die Ergebnisse der Nullmessung, dass das Internet-Instrumentarium aus dem US-Präsidentenwahlkampf 2000, wenn auch teilweise nur experimentell, 2002 von den Wahlkampfmanagern der deutschen Parteien erstmals im großen Stil übernommen wurde. Als zwei klassische Beispiele sind in diesem Zusammenhang die Mailingkampagnen und Rapid-Response-Strategien bei Auftritten des politischen Gegners zu nennen. Obwohl Matthias Machnig das Internet 2002 nicht als tragende Säule des Wahlkampfes sah, kam er aus den USA mit dem Vorsatz zurück, die SPD zu einer Netzpartei zu machen.²²⁶ Dieser Vorsatz gab den Trend für kommende Wahlkämpfe vor. Die vorzeitigen Neuwahlen 2005 taugen hierfür allerdings noch nicht unbedingt als Gradmesser, da die Parteien vermutlich aufgrund des Zeitdrucks bei der Wahlkampfplanung lieber auf Bewährtes zurückgreifen, anstatt viel Neues zu versuchen. Damit lässt unsere stichprobenartige Betrachtung des Wahlkampfes 2005 leider keine neuen Schlüsse über die Entwicklung der E-Campaigning-Fähigkeiten der Parteien zu, abgesehen von den beschriebenen graduellen Veränderungen. Innovationen dürften im Wahlkampf 2005 eher Zufallsprodukte gewesen sein denn Ausdruck eines neuen strategischen Verständnisses des Wahlkampfinstrumentes Internet.

Doch zurück zu dem von Machnig angesprochenen Trend: 2002 konzentrierte sich vor allem die SPD auf den technologischen Unterbau und wollte im Internet lediglich Programm, Personen und Performance beweisen. Die anvisierte Zielgruppe waren ganz allgemein „junge Menschen“. Diesen Ansatz teilte auch Rezzo Schlauch für die Grünen: Das Internet interessiere vor allem junge Menschen und die Beschäftigten der New Economy²²⁷. Trotz dieser Einschätzungen und der damit verbundenen Zielgruppenverengung setzten die Parteien die sogenannten Neuen Medien 2002 bewusst in ihren Wahlkampfalltag ein. Die Ergebnisse dieses ersten, ansatzweise systematischen Vorgehens sind in den vorangegangenen Kapiteln umfassend beschrieben worden. Die entscheidende übergeordnete Herausforderung bleibt die

²²⁵ Ebenda

²²⁶ Capital: Interview mit dem SPD-Bundesgeschäftsführer Matthias Machnig, Nr. 20, 2000.

²²⁷ NET-BUSINESS: Wahlkampf im Netz – Vorbild USA: Deutsche Parteien planen Weboffensive, 30. Oktober 2000.

Verzahnung von Online- und Offline-Wahlkampf­führung. Hier unterscheidet sich das Vorgehen der deutschen Parteien deutlich von der Entwicklung in den USA, wo von Anfang an die Übertragbarkeit aller Offline-Wahlkampfaktivitäten in das Internet nach 2000 zur entscheidenden Prämisse für Erfolg erhoben wurde. Die US-amerikanischen Wahlkampfmanager weisen inzwischen dem Internet eine zentrale strategische Rolle zu. Dabei steht nicht, wie in Deutschland, eine eher mühevoll­e Eins-zu-Eins-Umsetzung der Offlinekampagne ins Netz im Vordergrund, vielmehr liegt das Primat bei der Online-Wahlkampfplattform. Das bedeutet praktisch, dass alle Offline-Kampagnenaktivitäten im Internet abbildbar beziehungsweise über das Internet auch steuerbar sein müssen. Trotz dieses zentralen Unterschiedes zu den USA stehen die deutschen Manager der Internetkampagnen nach Experteneinschätzung im europäischen Vergleich sehr gut da²²⁸.

Aufgrund der noch unterschiedlichen strategischen Herangehensweisen wird den Internetnutzern in den USA bei den Internet-Wahlkampagnen deutlich mehr geboten als in Deutschland. Unter Anwendung des bereits in Kapitel 1.2 vorgestellten Bewertungsmusters erreicht keine der untersuchten Websites einen Wert von mehr als 62 Prozent des Machbaren.

Korpus der Website	Vierfache Wertung	Politische Informationen, zielgruppenspezifische Informationen, Vorstellung der Kandidaten und Politiker, Newsletter, Test-E-Mails
	Dreifache Wertung	Zugang zu den Internetsites, Impressum, Kontaktmöglichkeiten, Navigation
Umwelt der Website	Doppelte Wertung	Spendenmöglichkeiten und rechtliche Aufklärung, Interaktionsmöglichkeiten, Mobilisierung von Wahlkampfhelfern
	Einfache Wertung	Informationen für die Presse, Add-ons, Wahlkampfshops

Tabelle 10: Bewertungsschlüssel der Websites von Bundestagsparteien im Wahlkampf 2002

Dass Deutschland bei der Wahlkampf­führung im Internet dem technisch Machbaren und strategisch Sinnvollen hinterherhinkt, ist auch darauf zurückzuführen, dass man sich in Deutschland bisher lediglich auf das Kopieren der Instrumente aus US-amerikanischen Wahl-

²²⁸ Bieber, Christoph: Online Wahlkampf 2002, Media Perspektiven, Nr. 6, 2002.

kämpfen und eine Eins-zu-Eins-Umsetzung des Offlinewahlkampfes konzentriert hat. Ein eigener strategischer Ansatz, der zum Beispiel in einer gezielten Ansprache der wachsenden Anzahl von Wechselwählern oder bestimmter Bevölkerungsmilieus, also einer stärkeren Fokussierung auf die Dimension „Aktivierung“, liegen könnte, fehlt bisher.

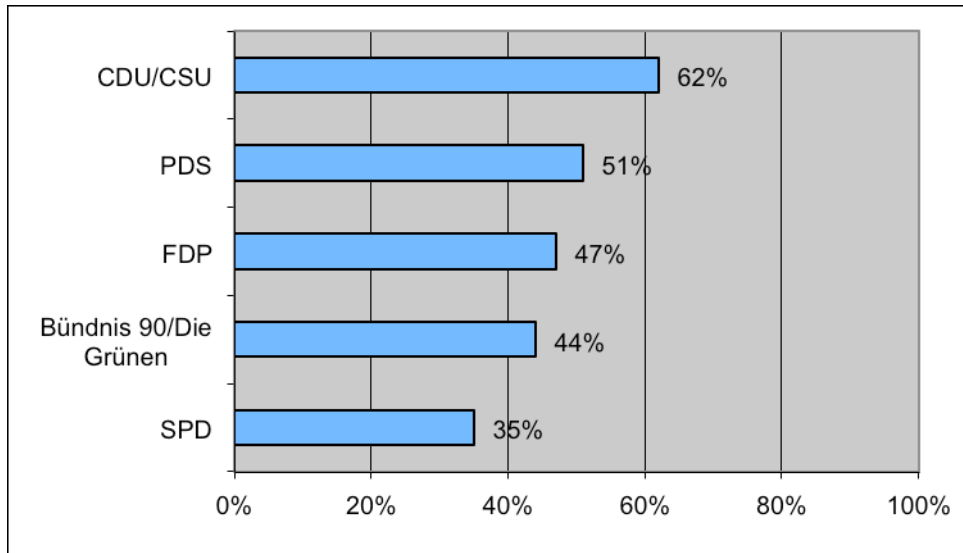


Abbildung 37: Ranking der Webportale der Bundestagsparteien im Wahlkampf 2002

Die Websites der Kanzlerkandidaten im Wahlkampf 2002 waren ebenfalls ausbaufähig und fallen in ihrer Wahlkampffunktionalität sogar deutlich hinter die Angebote der Parteien zurück. Eine Auswertung der Untersuchungsergebnisse mit dem an deutsche Wahlkampferefordernisse angepassten Auswertungsschlüssel, ergibt einen knappen Punktsieg für den Unionskanzlerkandidaten Edmund Stoiber – allerdings mit einem Ergebnis deutlich unter 50 Prozent. Dabei wurden nur die Auftritte der beiden Spitzenkandidaten von Union und SPD untersucht, da sie die einzigen beiden Politiker mit realen Erfolgsaussichten auf die Kanzlerschaft waren.

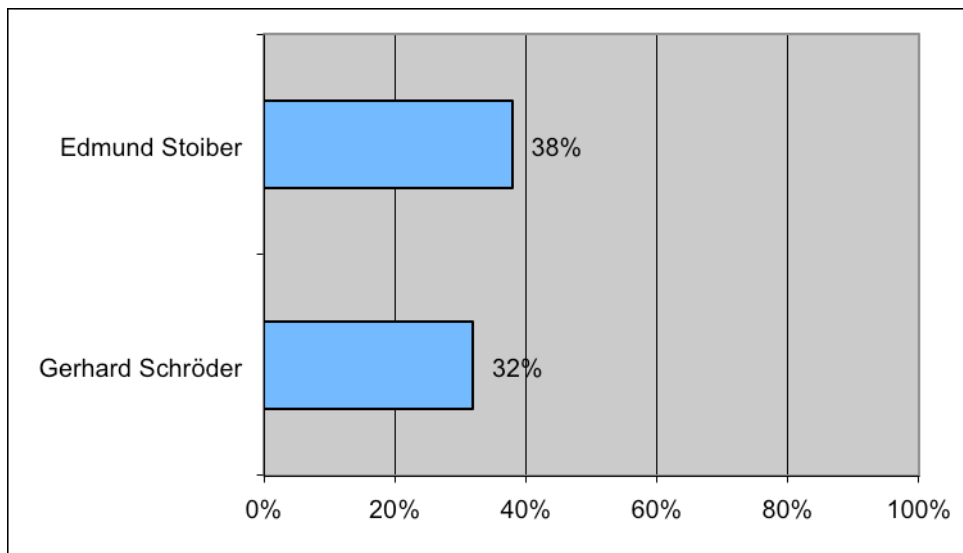


Abbildung 38: Ranking der Webauftritte der Kanzlerkandidaten von Union und SPD im Wahlkampf 2002

Interessant ist hingegen, dass beim Thema Spendeneinwerbung eine durchaus professionellere Herangehensweise zu verzeichnen war. Dem Reiz, über das Internet neue Finanzierungsmöglichkeiten für Wahlkampagnen zu erschließen, erlag 2002 nur die SPD nicht. Der Verzicht hing vermutlich mit den damals aktuellen Parteispendenskandalen – zum Beispiel bei der Kölner SPD – zusammen.²²⁹ Grundsätzlich hatten aber alle Parteien ein Interesse daran, ihre Internetauftritte im Wahlkampf auch zum Fundraising zu nutzen. Die FDP hatte hierzu sogar ein eigenes Spendenportal geschaffen. Dies spricht in puncto Fundraising für eine strategisch durchdachte Herangehensweise, da mehrere Untersuchungen bestätigen²³⁰, dass sich unter den Internetnutzern in Deutschland überdurchschnittlich viele gebildete und einkommensstarke Menschen befinden. Eine Zielgruppe, die für die Kampagnenfinanzierung besonders interessant ist.

Ein weiteres wichtiges Ergebnis bezieht sich auf den Umgang der Parteien mit den Interaktionsmöglichkeiten des Mediums. Die Chance, einzelne Wählergruppen gezielt anzusprechen und mit ihnen in einen Dialog im Sinne der jeweiligen Partei einzutreten, wurde kaum genutzt. Insbesondere die enttäuschenden Ergebnisse der im Zuge der Untersuchung durchgeführten E-Mail-Response-Analyse sprachen für sich. Insgesamt liegt der Schluss nahe, dass der eigentliche strategische Nutzen des Mediums Internet für den Wahlkampf von den deutschen Kampagnenmanagern zumindest 2002 dennoch nicht erkannt wurde.

²²⁹ So die Aussage zum Thema Online-Fundraising in dem im Kapitel 3.1 dargestellten Gesprächen in den Parteizentralen.

²³⁰ U.a.: Jo Groebel, Gernot Gehrke (Hg.), Internet 2002: Deutschland und die digitale Welt – Internetnutzung und Medieneinschätzung in Deutschland, Opladen 2003.

Gestützt wird dieses Erkenntnis ebenfalls durch den Umgang mit dem eigenen Parteiprogramm. Zwar waren alle Wahlprogramme im Netz verfügbar, aber keine Partei nutzte diese Plattform für einen Dialog über die Inhalte ihres Wahlprogramms. Dies blieb den Mitgliedern im Intranet vorbehalten. Das Programm wurde Externen fast ausschließlich zur Ansicht oder zum Download angeboten. Wo sich einzelne Wähler- und Zielgruppen in dem Programm wiederfinden könnten, wurde dem Benutzer nicht erklärt. Dieser Zustand veränderte sich auch im Wahlkampf 2005 nicht wesentlich. Dabei hätte sich hier – beispielsweise für die Unionsparteien – eine gezielte Informationsoffensive auf Basis ihres Programms angeboten, war es doch erklärtes Ziel einen ehrlichen und offenen Wahlkampf zu führen. Nicht einmal auf eine Flashanimation auf der SPD-Startseite, die eine Merkelsche Verlustrechnung für die sogenannten „kleinen Leute“ aufgrund der Kirchhoff'schen Steuerreformvorschläge aufmacht, wurde auf den Internetsites der CDU reagiert.



Abbildung 39: Flashanimation der SPD gegen die Steuervorschläge der Union, 2005

Bereits 2002 gab es beim Thema Zielgruppenansprache Ausnahmen, die zeigen, dass es zumindest Ansätze für eine Fokussierung gab. So organisierte die Union auf www.zeit-fuer-taten.de eine gesonderte Zielgruppenansprache. Bei der PDS wurden immerhin einige Gruppen wie beispielsweise Frauen und Studenten gesondert angesprochen. Diese Aktivitäten wurden allerdings nicht konsequent ausgebaut beziehungsweise in die Gesamtkampagne eingebunden. So gilt weiterhin die allgemeine Feststellung, dass die Parteien auch in ihren Internetkampagnen auf eine breite Ansprache möglichst vieler Personen setzen und dabei die (technischen) Potenziale des Internets zur Fokussierung auf spezielle Zielgruppen außer Acht lassen. Dabei würde eine gezielte Steuerung beide Ansätze zulassen: Die breite und die spezielle Ansprache. Die Kampagnen 2009 sind bisher vor diesem Hintergrund nicht untersucht worden.²³¹

Weiterhin fiel im Rahmen der Untersuchung auf, dass es den Parteien 2002 nicht gelungen war eine korrekte und übersichtliche Vernetzung ihrer verschiedenen Kampagnenwebsites unter einer Dachmarke zu realisieren. Am nächsten kam dieser Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Internetkampagne die PDS. Sie bot 2002 als einzige Partei, wenn auch durch Ressourcenmangel erzwungen, auf Basis der herkömmlichen Parteiwebsite eine Portallösung an, die über keine ergänzenden Internet-Auftritte verfügte und eine einfach strukturierte, gut funktionierende Anlaufstelle bot. Vor allem die großen Parteien setzten hingegen auf mehrere verschiedene Kampagnenwebsites und erzeugten so ungewollt Unübersichtlichkeit. Gerade da auf ein einheitliches Wahlkampfportal verzichtet wurde, wäre es wichtig gewesen, die einzelnen Websites über auffällige Links und Banner so miteinander zu vernetzen, dass der Benutzer auch tatsächlich den Eindruck einer einheitlichen Kampagne gewinnen kann.

Der Vorteil aus Sicht der Parteien bei diesem Vorgehen lag darin, dass verschiedene redaktionelle Inhalte nicht mit dem gleichen Layout versehen werden mussten und auf diese Weise bunter dargestellt werden konnten. Besonders Negativkampagnen arbeiten optisch häufig mit grellen Kontrasten, um damit die Polarisierung gegen den politischen Gegner zu unterstreichen. Dennoch bleibt die Herstellung einer Vernetzung im Sinne des Wahlzieles die große Herausforderung für die Wahlkampfmanager, damit der Kampagnengedanke nicht un-

²³¹ Neueste Erkenntnisse liefern u.a.: Britta Rohrbeck, Die Online-Kommunikation der Volksparteien im Bundestagswahlkampf 2009, in: Kathrin Mok, Michael Stahl (Hg.), Politische Kommunikation heute: Beiträge des 5. Düsseldorfer Forums Politische Kommunikation, Berlin 2010, S. 235-255; Eva Johanna Schweitzer, Steffen Albrechts, Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl, Wiesbaden 2010.

terminiert wird. Portale im Sinne einer zentralen Anlaufstelle müssen die Restriktionen des gemeinsamen Layouts für alle Kampagneninhalte damit kompensieren, dass das Angebot möglichst breit gefächert wird. Wahlkampf- und Informationsinhalte sollten gleichmäßig vertreten, aber dennoch klar voneinander unterscheidbar sein.²³² Was die Benutzer allerdings bei beiden Vorgehensweisen in jedem Fall erwarten, ist ein Mehrwert. Dieser wird gemeinhin über Entertainment-Elemente und Interaktionsmöglichkeiten geschaffen. Über welches Potenzial das Internet in dieser Frage verfügt, zeigte in Deutschland die Union 2002 mit www.zeit-fuer-taten.de. Sie ging hier gezielt auf Menschen, Themen und Regionen ein und stellte, wenn auch nicht immer konsequent, eine Verbindung zwischen Inhalten und Mehrwert für den Benutzer her. Im Wahlkampf 2002 wurde dabei auf eine Art regionale Identifikation der Wähler gesetzt. Dennoch bleibt die Feststellung richtig, dass Überlegungen zu einer systematisch auf die Besonderheiten der deutschen Wählermärkte ausgerichteten Strategie des Internetwahlkampfes im Zuge der Untersuchung weder 2002 noch 2005 ersichtlich waren.

4 Fazit

Vergleicht man die Untersuchungsergebnisse mit den Zielen, die damals von den Parteien 2002 nach eigenen Angaben mit ihren Onlinekampagnen verfolgt wurden, zeigt sich, dass die Internet-Auftritte den öffentlich, sicher häufig auch zu PR-Zwecken von den Kampagnen-Managern artikulierten Ansprüchen, nicht gerecht wurden. Die Dimensionen „Darstellung“ und „Aktivierung“ wurden nur unzureichend realisiert, obwohl technisch, wie auch der Vergleich mit den USA zeigt, mehr möglich wäre. Die Dimension Steuerung wird so gut wie gar nicht bedient. Ein Zustand, der sich grundsätzlich auch 2005 noch nicht wesentlich geändert hatte, auch wenn es in der Dimension „Darstellung“ Fortschritte bei der Online-Wahlkampf-führung gab. Die Chance, gezielt, die für den Wahlsieg wichtige Gruppe der formal hoch gebildeten und politisch interessierten Wechselwähler, anzusprechen, wurde nicht hinreichend genutzt. Dabei nimmt diese Gruppe stetig zu.²³³

Der Gewöhnung der Wähler an den Gang ins Internet zur Beschaffung politischer Informationen, insbesondere im Wahlkampf, muss der zweite Schritt folgen, der die Chance zu einer zielgerichteten Ansprache und damit Abgrenzung gegen andere Parteien beschreibt. Dieser

²³² Manuel Merz, Stefan Rhein (Hg.), Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne, Lit Verlag Berlin/Münster 2006.

²³³ U.a.: Harald Schoen, Wählerwandel und Wechselwahl: eine vergleichende Untersuchung, Wiesbaden 2003.

Sprung ist mit den Möglichkeiten des Internets deutlich einfacher zu erreichen als mit den klassischen Instrumenten, wie beispielsweise mit Slogans auf Wahlplakaten oder Massenmailings, aber auch mit Wahlwerbung in Radio und TV. Die Internetauftritte der deutschen Parteien zu den Bundestagswahlen ignorieren diesen Umstand bis heute. Internetauftritte schienen 2002 und auch noch 2005 von den Kampagnenmanagern eher als digitaler Beleg von Modernität und Demonstration technischer Kompetenz sowie als PR-Instrument konzipiert. Es wurde kaum als strategisches wichtiges Element der gesamten Wahlkampfkampagne begriffen. Denn die Möglichkeiten des Internets in Bezug auf die strategisch wichtigen Kampagnen-Dimensionen „Darstellung“, „Aktivierung“ und „Steuerung“ wurden nicht stringent genutzt. Vor allem im Bereich Multimedia waren deutliche Mängel sichtbar.

Auf den untersuchten Kampagnenseiten wurden die multimedialen Möglichkeiten bestenfalls punktuell genutzt. Als entsprechende Beispiele können die Videos auf der Stoiber-Site, die Audio-Files auf der Kampa02-Site und die Radiocasts auf der FDP-Site gelten. Das technische Niveau von parteifremden Sites, die sich mit Wahlkampfinhalten befassen, war teilweise wesentlich höher und machte den Kampagnensites als Nachrichtenlieferanten ernsthafte Konkurrenz, was den Eindruck von Modernität der Parteikampagnen zusätzlich deutlich relativierte.²³⁴ Insbesondere auf dem Gebiet der Interaktion mit den Internetnutzern zeigten die Parteien Schwächen. So wurden insgesamt erfolgreiche Formate wie Internetforen oder die Weblogs nicht kampagnenfähig gemacht, sondern lediglich in Ansätzen übernommen. Ganz im Gegensatz zu den USA, wo McCain und andere mit verschiedenen Internet-Wahlkampf-formaten erfolgreich experimentiert haben, bedienen sich deutsche Internet-Wahlkämpfe lediglich bestehender Formate aus den USA oder setzen auf eine Eins-zu-Eins-Übertragung der bekannten Offlineformate. Insbesondere bei der Übertragung von US-Formaten verfügten die Kampagnenmanager häufig über keine systematischen Anhaltspunkte, welche ggf. positiven Effekte das gewählte Vorgehen für die eigene Kampagne haben könnte und ob die gewählten Formate in deutschen Wahlkämpfen funktionieren würden.

Ein gutes Beispiel ist dabei eines der Herzstücke, zumindest der Kampagnen von CDU/CSU und SPD: Die ganz nach amerikanischem Vorbild gestaltete Fokussierung auf die jeweiligen Kanzlerkandidaten. Dabei geht es in Deutschland aber anders als in den USA in erster Linie

²³⁴ Alexander Siedschlag, Alexander Bilgeri, Kursbuch Internet und Politik 2003. Politische Kommunikation im Netz, Wiesbaden 2004

um die Sitzverteilung im Bundestag und nicht um die Direktwahl eines Staats- oder Regierungsoberhauptes. Daher wäre eine stringente Verlinkung der Kandidatensites mit der restlichen Kampagne und deren Inhalte unbedingt geboten gewesen. Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass bei der Verlinkung mit den Wahlkampfinhalten und Parteien großer Nachholbedarf besteht. Dennoch wurden die Websites der Spitzenkandidaten von CDU/CSU und SPD in der Bundestagswahl 2002 als zusätzliche Internetauftritte zu den eigentlichen Kampagnensites gestartet. Zusätzlich schafften weitere Internetauftritte, Negativkampagnen und anderes eher zusätzliche Verwirrung, weil sie nicht stringent untereinander verlinkt waren und erkennbar keiner Gesamtkampagnen-Strategie folgten. Ein Ziel dieses separaten Vorgehens bei den einzelnen Online-Wahlkampfaktivitäten war vermutlich die bewusste Trennung von Spitzenkandidaten und Kampagneninhalten. Damit reagierte man schon im Vorfeld auf die in deutschen Bundestagswahlkämpfen nicht unüblichen Vorwürfe einer inhaltsleeren Personalisierung einerseits und eines schwachen beziehungsweise ungeeigneten Spitzenkandidaten andererseits. Durch die Trennung beider Bereiche glaubte man, je nach Situation flexibel mit einer Onlinefokussierung auf den jeweils wichtigen Wahlkampfstrang reagieren zu können.

Unter der Berücksichtigung der Tatsache, dass es in deutschen Wahlkämpfen entscheidend auf den Gewinn von Zweitstimmen ankommt, bietet sich auch für das Internet eine Kampagnenform an, die den Fokus auf die Dachmarke, also die jeweilige Partei, und nicht primär auf den Kandidaten, richtet. Eine Vergleichbarkeit zwischen Deutschland und den USA ist damit an einem entscheidenden Punkt nicht vollständig gegeben. Dennoch gilt es darauf hinzuweisen, dass die qualitativen Unterschiede deutscher und amerikanischer Internetwahlkämpfe nicht im Mechanismus einer Internetkampagne an sich begründet liegen, sondern im Wahl- und Gesellschaftssystem. Letztendlich ist es nicht weiter schwierig, die Komponenten und Mechanismen eines Kandidaten-Wahlkampfportals auf ein Partei-Wahlkampfportal zu übertragen. Dies setzt allerdings voraus, dass die Wahlkampforganisation der jeweiligen Partei den strategischen Wert des Internets für die eigene Wahlkampfführung erkannt hat, und entsprechend einzusetzen weiß. Eine mögliche Konsequenz dieser Erkenntnis für deutsche Wahlkampfmanager wäre die Fokussierung auf eine parteibasierte Portalstrategie mit einem hohen Mehrwert-Angebot und einer gezielten, interessengelenkten Ansprache verschiedener Wählergruppen. Damit würden die Dimensionen „Aktivierung“ und „Steuerung“ gezielt gestärkt. Diese waren im Wahlkampf 2002, wenn auch aus anderen Gründen, nur bei der PDS

zu erkennen. Die Union zeigte mit www.zeit-fuer-taten.de 2002 und der arena05 im Wahlkampf 2005 ebenfalls erste Ansätze in diese Richtung. Ob diese sich allerdings durchsetzen können, liegt in Deutschland erfahrungsgemäß in der Hand der jeweiligen Kanzlerkandidaten. Sie müssten sich aus den beschriebenen strategischen Überlegungen heraus zumindest für die Internetkampagne einer auf die Partei fokussierten Portalstrategie unterordnen. Dafür lassen sich, wie dargestellt, viele gute Gründe anführen. Ein solches Vorgehen setzt allerdings ein professionelles Verständnis von Wahlkampfführung voraus, was automatisch auch die Beratungsfähigkeit des einzelnen Spitzenkandidaten mit einschließt.

Außer Acht gelassen werden darf bei der Betrachtung der Internetkampagnen in diesem Zusammenhang auch nicht, dass es in Deutschland recht schwierig ist, das Internet als Wahlkampfinstrument durchzusetzen – gerade im Vergleich zu den USA. Dort bedarf die amerikanische Political Society nicht so wie hierzulande einer starken Wahlkampforganisation, die die parteigebundene Unterstützung initiiert. Es ist in den USA selbstverständlich, dass die Unterstützer eines Kandidaten nicht nur T-Shirts mit politischen Bekenntnissen tragen, sondern Flugblätter privat am Rechner ausdrucken, diese verteilen und andere davon überzeugen, dabei mitzuhelfen. Eine solche, sich selbst aus der Gesellschaft entfaltende Wahlkampfdynamik gibt es in Deutschland nur sehr selten.²³⁵ Aber genau auf die Initiierung und Steuerung dieser Dynamik zielten in den USA sowohl 2000 die McCain-Kampagne als auch die Kampagnen von John Kerry und George W. Bush in der Wahlauseinandersetzung 2004. Dies zeigt das ausgeprägte strategische Bewusstsein von US-Wahlkampfmanagern in Bezug auf das Kampagneninstrument Internet. Auf den entsprechenden Websites wurden regelmäßig neue Plakate zum Selbstausrucken sogar in News-Rubriken angepriesen. Hierzulande wären derartige Offensiven bestenfalls in den Mitgliedernetzen der Parteien einigermaßen erfolgreich denkbar. In Deutschland fehlt das zivilgesellschaftliche Bewusstsein. Wenn Arnold Schwarzenegger mit einem Bus durch Kalifornien tourt, um die Gouverneurswahlen zu gewinnen, ist es also etwas anderes, als wenn Guido Westerwelle das Gleiche in Deutschland versucht. In Deutschland müssen die Kampagnen-Dimensionen Darstellung, sprich Information, und Aktivierung, sprich Mobilisierung der eigenen Leute, in der Wahlkampfkampagne anders bedient werden als in den USA, auch wenn sie eine ebenso wichtige Rolle spielen.²³⁶ Um diese Dimensionen erfolgreich zu bedienen, müssen die Parteien in Deutschland die rich-

²³⁵ Gemeinhin gelten der Brandt-Wahlkampf für die SPD und der Strauß-Wahlkampf bei der CDU als Ausnahmen.

²³⁶ Wichard Woyke, Informationen zur Politischen Bildung, aktuell, Beilage „Bundestagswahlen“, 2005, S. 16.

tigen, im Sinne von mediengängig, gesellschaftliche Probleme aufgreifen und ihren Kompetenzvorsprung gegenüber den Konkurrenten nachweisen. So können die eigenen Mitglieder, aber auch die Anhänger der Partei sowie potenzielle Unterstützer mobilisiert werden. Dies wiederum ist für einen erfolgreichen Wahlkampf in Deutschland unumgänglich. Hierbei spielt das Internet insbesondere durch seine umfassenden und schnellen Interaktionsmöglichkeiten eine wichtige Rolle. Es ermöglicht eine signifikante Verkürzung der Vorbereitungs- und Mobilisierungszeiträume, was der immer kürzer, aber auch immer entscheidender werdenden „heißen“ Wahlkampfphase am Schluss besonders entgegen kommt.

Auch gibt es in Deutschland keinerlei Anzeichen dafür, dass sich Unterstützer, die nicht Mitglied der Partei sind, aktiv um die Beschaffung von Wahlkampfinformationen und deren Weitergabe zu Gunsten der von ihnen bevorzugten Partei bemühen. Ein solches Verhalten muss erst mit viel Aufwand und möglichst gezielt initiiert werden und stellt wohl die eigentliche Herausforderung an die eingesetzten Instrumente zukünftiger Internet-Wahlkämpfe dar. Hier bietet das Internet eine nicht zu unterschätzende Flexibilisierung der Darstellungskomponente durch eine bedarfsorientierte Aufbereitung der einzelnen Inhalte an. Es ermöglicht als Massenmedium dennoch eine individuelle und personalisierte Ansprache. Richtig eingesetzt, fördert es eine aktive Teilnahme an der Kampagne und erlaubt eine schnelle Rückkopplung mit der Kampagnenführung. Im Intranet der deutschen Parteien ist diese Erkenntnis weiter verbreitet als in den externen Internetkampagnen. Auf diesem Feld lohnt es sich für deutsche Wahlkampfmanager, Zeit und Kreativität sowie strategische Überlegungen zu investieren.

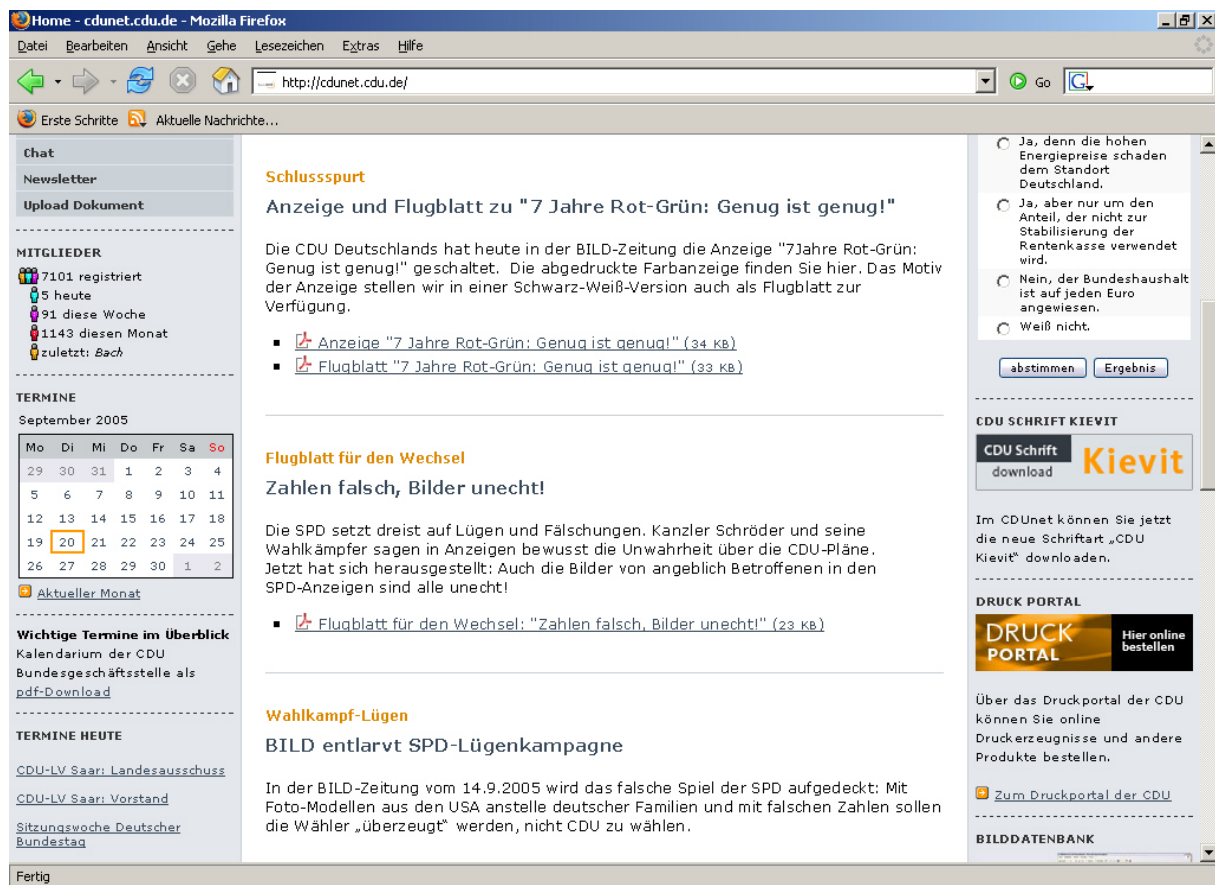


Abbildung 40: Internes CDU-Mitgliedernetz, 2005

Wahlkämpfe in Deutschland sind im Allgemeinen vertikal organisiert. Es gibt einen Themenkanon, der mittels einer Corporate Identity auf die Kandidaten in den Wahlkreisen übertragen wird. Auf dieser Basis organisieren lokale Wahlkampfleiter den Offlinewahlkampf. So gibt es zwar eine informierte Parteiöffentlichkeit, die ihre Botschaften aber häufig nicht systematisch, zum Beispiel über Infostände, an die Wähler vermitteln kann. Im Offlinewahlkampf ist als Argument gegen Wahlkampfinformationen häufig zu hören: „Die da oben hören ohnehin nicht auf das Volk“. Wenn der engagierte Parteigänger auf der Straße dennoch Positionen zu erklären versucht, wird dies oft genug als Versuch gewertet, die Bürger wieder in die Fänge der Politiker zu verstricken. Vor diesem Hintergrund ist auch die hohe Bedeutung von Print und TV für die Parteien bei der Vermittlung ihrer Wahlkampfinhalte zu erklären. Hier könnte das Internet Abhilfe schaffen und der personalen Wahlkampfkommunikation zu neuer Bedeutung verhelfen.

Auch für die Dimension Kampagnensteuerung ergeben sich mit dem Internet neue Möglichkeiten: Unter einer Dachmarke können auf verschiedene Wählergruppen zugeschnittene Teil-

wahlkampagnen initiiert werden, auch gibt es online die Chance, auf ein individuell geäußertes Feedback einzugehen. Erste Versuche gab es bereits seit Ende der 1980er-Jahre mit groß angelegten Telefonkampagnen.

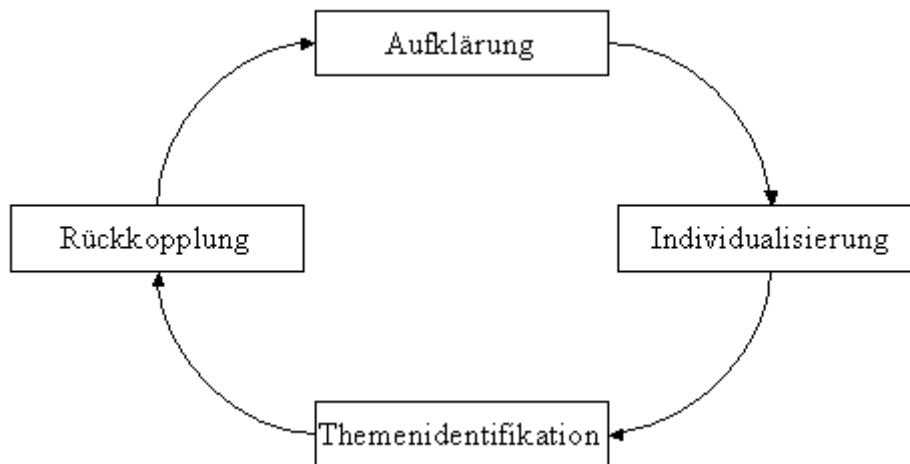


Abbildung 41: Aufgabenkreislauf der Kampagnensteuerung

Das Internet bietet einem Kandidaten oder einer Partei vielfältige Möglichkeiten, sich und das Programm zu inszenieren. In der Dimension „Darstellung“ geht es um die den Wahlkampf tragenden Themen des Parteiprogramms. Sie umfasst dabei sowohl die reine Darstellung der originären Forderungen, als auch die weiterführenden thematischen Angebote der Kampagnenwebsite. Die Rapid-Response-Strategie kann in der Dimension „Darstellung“ so integriert werden, dass nicht jede Aussage des politischen Gegners, sondern nur diejenigen mit einer Antwort bedacht werden, die die eigene Kampagnenintegrität angreifen, indem sie zentrale Programmpunkte angreifen. Als weitere Onlinekampagnen-Instrumente wären in diesem Bereich auch E-Mail-Aktionen und Chats zu nennen. Die für die Union 2005 wesentlichen Wahlkampfthemen waren Arbeit, Finanzen und Wirtschaft. Mit den entsprechenden Experten Chats zu veranstalten und darauf in E-Mails hinzuweisen, hätte ihre Kompetenz und ihren Willen Rede und Antwort zu stehen, unterstrichen. Dies wäre insbesondere in der Kirchhoff-Debatte von strategischer Bedeutung gewesen und hätte neue inhaltliche Gestaltungsspielräume eröffnet.

In der Dimension „Aktivierung“ ermöglicht das Internet zweierlei: Die Kommunikation zwischen den für eine Partei aktiven Kampagnenhelfern und Mandatsträgern zur Kampagnenführung und die Mitwirkungsmöglichkeiten der Wähler auf der Kampagnenwebsite. Auf der Site können den Wählern auch gezielt Rückmeldemöglichkeiten zu bestimmten Themen gegeben werden, um der Kampagne eine zusätzliche personale Kommunikationsdimension zu eröffnen; hier kann die Partei aufkommende Fragen einfach und schnell beantworten. Besonders wichtig für die Funktionstüchtigkeit dieser Kampagnendimension im Internet ist – was John McCain bereits während den Vorwahlen zu den Präsidentschaftswahlen 2000 entdeckt hat – der sogenannte Traffic. Traffic wird erzeugt, indem man die Besucher einer Website nicht nur mit Informationen konfrontiert, sondern mit zusätzlichen Angeboten, zielgruppenspezifischer Ansprache und Gimmicks zum Verbleiben auf der Kampagnenwebsite animiert. Dahinter steckt das Kalkül, eine lange Aufenthaltsdauer würde zum Wiederbesuch animieren und langfristig auch die Stimme der betreffenden Person bringen. Instrumente dieser Art sind kleine Spiele, E-Cards und die Möglichkeit, Freunde und Bekannte per E-Mail auf die Website einzuladen. Dazu zählen auch Wahlkampftermine, die dem Besucher die Möglichkeit bieten, gewonnenes Interesse an der Onlinekampagne in Interesse an den Inhalten und Kandidaten umzuwandeln. So werden auch Besucher zu Unterstützern, die eigentlich nur beiläufig auf der Website gelandet sind.

Weil sich Unterstützer im Allgemeinen nicht so selbstständig organisieren wie in den USA und sich von alleine an die örtlichen Kampagnenmitarbeiter zur Mithilfe wenden, müssen die Unterstützer direkter und unmittelbarer an die Kampagne gebunden werden. Öffentliche Foren einzurichten, Berichte von Wahlkampfveranstaltungen – auch von Zuhörern und Besuchern der Veranstaltung – beispielsweise in Form von Weblogs verfassen zu lassen sind zwei mögliche Instrumente der Kampagnenleitung eine solche Verbindung herzustellen. Man könnte auch erlauben, eigenes Fotomaterial auf die Kampagnenhomepages hochzuladen. Dies erhöht die Attraktivität der Site im Vergleich zu den reinen Bekennerportalen, wie sie 2005 unter rote-wahlmannschaft.de oder team-zukunft.de zu sehen waren.

Die Analyse der Internetauftritte der Bundestagsparteien hat gezeigt, dass das aus den Betrachtungen der US-amerikanischen Kampagnen bekannte Instrumentarium von Onlineelementen häufig nur kopiert und dann auch nicht zielgerichtet und konsequent genug

eingesetzt wurde. Beispielhaft können in diesem Zusammenhang eine mangelnde Zielgruppenansprache oder fehlende E-Mail-Aktivitäten, wie Newsletter oder Mailinglisten, genannt werden. Sie bieten den Besuchern keine oder nur geringe Rücklaufmöglichkeiten zur Kampagne der Parteien. An den Internetkampagnen der deutschen Parteien ist auch zu erkennen, dass sie bei der Übernahme US-amerikanischer Internetformate keine Rücksicht auf die unterschiedlichen gesellschaftlichen Randbedingungen beider Länder genommen haben, die sich beispielsweise bei der Unterstützungsbereitschaft von politischen Kampagnen auswirken. Die eigentliche Aufgabe kommender Onlinewahlkämpfe besteht darin, mittels Professionalisierung das Internet als eigenständiges Kampagneninstrument in den Dimensionen „Darstellung“, „Aktivierung“ und „Steuerung“ sowie zur Ansprache zunehmend heterogen und wechselwillig agierender Wählergruppen zu erschließen. Im Internet schlummert auch für eine spezifisch deutsche Wahlkampfführung noch ein erhebliches strategisches Potenzial.

5 Literaturverzeichnis

Primärquellen:

Eigene Onlineuntersuchung aus dem Jahr 2002

Interviews:

Interview mit Stefan Reichel (SPD), 13. Januar 2003.

Interview mit Stefan Scholz (CDU), 15. Januar 2003.

Interview mit Hendrik Thalheim (PDS), 16. Januar 2003.

Zeitungsartikel/Zeitschriften/Dokumentationen:

Aikens, G. Scott: Building Democracy Online, in: CMC Magazine, 12/1996

Albers, Markus: Jünger, härter, origineller – Wahlkampf im Internet, in: Welt am Sonntag, 01. September 2002

Arizona Pioneering Internet Voting in Presidential Primary, in: Capitol Watch, 29. November 1999

ARD/ZDF-Online-Studie. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>. Abrufdatum 10.12.2010.

Behrens, Frank: Superwahljahr 2.0, in: PR Report Juni 2009, (S.29)

Bill Bardley's Internet, in: Intellectual Capital, 29. November 1999

Bradley Campaigns on the Internet, in: The Washington Post, 1. Dezember 1999

Bradley Nets Strong Campaign, in: Wired, 18. August 1999

Candidates Use Web to Click with Voters, in: USA Today, 28. April 1999

Candidates Try Asking for Money via Email, in: The New York Times, 15. Juli 1999

Company May Experiment with Internet Voting on Iowans, in: Capitol Watch, 30. September 1999

Cyber Gold Rush: Political Candidates with Fewer Resources than their Opponents are going online to even the Playing Field, in: Topeka Capital Journal, 19. Juli 1999

Die Konservativen ändern sich, Interview mit Mathias Machnig, in: Capital 20/2000, (S. 47 f)
Electronic Engineering: Presidential Wannabes Take Their Campaigns to the Internet, in: San Francisco Chronicle, 27. Mai 1999

Gomez, Isabell: Parteien forcieren Wahlkampf im Internet, in: Financial Times Deutschland 15.09.2009

Güßgen, Florian / Ohler, Arndt: Parteistrategen buhlen um Internetsurfer, in: Financial Times Deutschland, 18. Juli 2002

Güßgen, Florian/Ohler, Arndt: Parteistrategen buhlen um Internet-Surfer – Mit viel Aufwand kämpfen die Parteien um die Hoheit im Netz. Wirkung auf die Wähler noch unerforscht, in: Financial Times Deutschland, 18. Juli 2002

Giuliani Hopes to Click With Web Set Voters, in: New York Daily News, 7. Juli 1999
Forschungsgruppe Wahlen: Internet-Strukturdaten IV. Quartal 2005, Mannheim 2005

Hellweig, Jörg Otto: Wahlforschung im Internet. URL: www.politik-digital.de/edemocracy/wahlkampf/speedfacts.shtml. Abrufdatum: 2. Mai 2002

Hillary Gets Hacked, in: The Industry Standard, 20. Juli 1999

How the Internet Could Save John McCain, in: Salon, 24. November 1999

Iowa to put Internet Voting to the Test, in: Boston Globe, 1. November 1999

Institut für angewandte Sozialwissenschaft: Akzeptanz der Bundesagentur für Arbeit, Nullmessung im Jahr 2004, Ergebnisbericht, Bonn Oktober 2004

Internet, You're No Television, in: The Washington Post, 27. März 2000

Iyengar, Shanto / Hahn, Kyu: Has Technology made Attention to Political Campaigns More Selective? An Experimental Study of the 2000 Presidential Campaign, in: A Presentation at the Annual Meeting of American Political Science Association, San Francisco, 2. September 2001

Hannes Stein, Barack Obamas Siegeszug geht im Internet weiter, in: Welt online, 8.11.2009. URL: <http://www.welt.de/politik/article2692963/Barack-Obamas-Siegeszug-geht-im-Internet-weiter.html>. Abrufdatum: 11.12.2010

Laternenzwerg und Eselsreiter - Mit Klamauk und Argumenten werben die Parteien im Web um Wähler, in: FOCUS 36 / 2002.

Lawrence, Jill / Drinkard, Jim: Getting Out the Vote: A Quiet But Costly Effort, in: USA Today, 29. Oktober 1998

Matthias Machnig: Netze für die Allianzen, in: Der Spiegel, Nr. 43/2000, S. 29.

Interview mit dem SPD-Bundesgeschäftsführer Matthias Machnig, in: Capital Nr. 20/ 2000. New Audience for Advocacy Groups on the Internet, in: The New York Times, 15. September 1999

Online zum Wahlsieg – Wie Obama den Wahlkampf revolutionierte – und warum das in Deutschland anders funktioniert. Zeit online, 23. August 2009. URL: <http://www.zeit.de/online/2009/35/online-zum-sieg>. Abrufdatum: 04.11.2010

Partisan Web Sites Gain Some Media Credibility, in: The New York Times, 8. März 1999.

Parteien im Netz: Warum der Wahlkampf verpufft. URL:

<http://www.welt.de/politik/deutschland/article4288485/Warum-der-Wahlkampf-im-Internet-verpufft.html>. Abrufdatum: 3.11.2010.

Plan for Internet Voting in Louisiana Falls Apart, in: The New York Times, 22. Juni 1999

Presidential Candidates Wage War on Internet, in: The Washington Post, 26. November 1999

Regulators Ready to Set Some Rules on Internet Campaigning, in: The New York Times, 8. September 1999

Röser, Nadine: Macht der Fakten im Internet. URL: www.politik-digital.de/edemocracy/wahlkampf/bundestagswahl2002/wahlfakten.shtml. Abrufdatum: 6. Juni 2002.

Six Arguments for Online Fundraising, in: Slate, 19. Januar 2002

Suddenly, It's A Given, in an Epic Step for Democracy, the 2000 Presidential Contests are Moving into Cyberspace, in: Philadelphia Inquirer, 13. Mai 1999

Tillmann, Stefan: Die Internet-Lüge, in: Financial Times Deutschland 13.08.2009

The Rules of Engagement, in: The Industry Standard, 21. Oktober 1999

The Real Revolution? Issue - Advocacy Campaigning on the Internet, in: Political Information, 13. Oktober 1999

tns infratest und initiative D21: (N)Onliner Atlas 2006 bzw. 2008, Bielefeld 2006 bzw. 2008
Umfrage unter 500 Internetnutzern im Rahmen der @facts-Untersuchung, in: <e>MARKET –
Magazin für Online-Marketing und e-commerce, September 2002, S. 22

Wahlkampf im Netz – Vorbild USA: Deutsche Parteien planen Weboffensive, in: Net-

Business vom 30. Oktober 2000

Wahlschlacht im Web, in: Computer Zeitung, 12. August 2002

Sekundärliteratur:

Adolphsen, Manuel, Branding in Elections Campaigns - just a buzzword or a new quality of political communication? in: Kathrin Mok, Michael Stahl (Hg.), Politische Kommunikation heute: Beiträge des 5. Düsseldorfer Forums Politische Kommunikation, Berlin 2010, S. 29-47

Alessio, D' David: Use of the World Wide Web in the 1996 US Election, in: Electoral Studies, 16 (4) 1997, S. 489-500

Althaus, Marco: Wahlkampf als Beruf. Die Professionalisierung der political consultants in den USA, Frankfurt am Main 1998

Bailey, Michael A. et al.: Campaigns and Elections. Contemporary Case Studies. Washington D.C. 2000

Manuela Baldauf, Wahlkampf im Web – Eine Untersuchung der offiziellen Webseiten von George W. Bush und Al Gore im US-Präsidentschaftswahlkampf 2000, Wiesbaden 2002

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln: Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA, Gütersloh 1996

Benoit P.J & Benoit W.L. , Criteria for evaluating political campaign webpages, in: The Southern Communication Journal 70 (2005), S. 230-247

Bibby, John F.: Politics, Parties, and Elections in America. Belmont 2000.

Bieber, Christoph: Erst Surfen, dann Wählen? Die US-Präsidentschaftswahlen 1996 und das

Internet, in: Transit, Nr. 13 (1997), S. 94-103

Bieber, Christoph: Politische Projekte im Internet. Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. Frankfurt/Main 1999

Bieber, Christoph: Online Wahlkampf 2002, in: Media Perspektiven, Nr. 06/2002, S. 277-283

Bieber, Christoph, Campaigning 2.0. Neue Wege im US-amerikanischen Online-Wahlkampf? In: Fifka, Matthias/Gossel, Daniel (Hg.): Mediendemokratie in den USA. Trier 2008

Boelter, Dietrich/Cecere, Vito: Online Campaigning – Die Internet-Strategie der SPD im Bundestagswahlkampf 2002, in: Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis, 8. Jahrgang, Nr. 4, Nürnberg 2002, S. 128-132

Dietrich Boelter/Vito Cecere/Britta Schemel, Die Online-Kampagne der SPD im Wahlkampf 2002, in: FORUM.MEDIEN.POLITIK (Hg.), Trends der politischen Kommunikation: Beiträge aus Theorie und Praxis , Münster 2004, S. 184-192

Browning, Greame: Electronic Democracy. Using the Internet to Influence American Politics, Wilton 1996.

Patrick Brauckmann, E-Campaigning als effizientes Instrument der politischen Lobbyarbeit? Eine Analyse am Beispiel der Naturschutzverbände in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin/München 2007.

Brunner, Wolfram: Projekt Politische Kommunikation: Wahlkampf in den USA II: Internet Campaigning, Konrad-Adenauer-Stiftung., August 2000. URL: http://www.kas.de/wf/doc/kas_187-544-1-30.pdf?041110104918. (19. Juli 2010)

Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, in: Zukunftsforum Politik, Nr. 38, Sankt Augustin 2002, S. 80 – 91

Bünting, Kai Uwe/Stock, Tobias: Voter Relationship Management: Der digitale Wahlkampf,

in: Plehwe, Kerstin: Mit Dialogmarketing zum Erfolg, Berlin 2005, S. 127-140.

Patrick Brauckmann, Web-Monitoring: Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet, Konstanz 2010

Casey, Chris: The Hill on the Net. Congress Enters the Information Age. Boston 1996

Clemens, Detlev: Wahlkampf im Internet, in: Winand Gellner/Fritz von Korff (Hrsg.): Demokratie und Internet, Baden-Baden 1998, S. 143-156

Coleman, Stephen (Hrsg.): Elections in the age of the Internet. Lessons from the United States, London 2002

Cornfield, Michael: Politics moves online. Campaigns on the Internet, New York 2004

Corrado, Anthony / Firestone, Charles M.: Elections in Cyberspace. Towards a New Era in American Politics, Aspen 1996

Denton, Robert E. jr./ Woodward, Gary C.: Political Communication in America. Westport 1998

Diamond, Edwin / Bates, Stephen: The Spot – the Rise of Political Advertising in Television, Cambridge 1984

Diamond, Edwin / Silverman, Robert A.: White House to Your House. Media and Politics in Virtual America. Cambridge 1997

Donges, Patrick; Jarren, Otfried: Politische Kommunikation. Eine Einführung, Wiesbaden 2006

Downs, Anthony, Ökonomische Theorie der Demokratie, Tübingen 1968.

Falter, Jürgen / Schoen, Harald: Wahlen und Wählerverhalten, in: Ellwein, Thomas / Holtmann, Eberhard (Hrsg.): 50 Jahre Bundesrepublik Deutschland , Wiesbaden – Opladen 1999, S. 454-470

Falter, Jürgen W. / Schoen, Harald: Wechselwähler in Deutschland: Wählerelite oder politischer Flugsand? in: Oskar Niedermayer / Bettina Westle (Hrsg.): Demokratie und Partizipation. Festschrift für Max Kaase, Wiesbaden 2000, S. 13-33

Filzmaier, Peter / Plasser, Fritz: Die amerikanische Demokratie. Regierungssystem und Politischer Wettbewerb in den USA. Wien 1997

Filzmaier, Peter / Plasse, Fritz: Lokalismus und Lewinsky-Gate. Analyse der US-amerikanischen Kongresswahlen 1998. in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 4/1999, S.819-840

Foot, Kirsten A. and Steven M. Schneider, Web campaigning [foreword by Michael Cornfield] - Cambridge London – 2006

Werner Früh, Inhaltsanalyse – Theorie und Praxis, Konstanz 2007

Goodhart, Noah J.: The New Party Machine: Information Technology in State Political Parties, in: Green, John C. / Shea, Daniel (Hrsg.): The state of the Parties, Lanham 1999, S.120-134

Glatzmeier, Armin, Kommunikationspotenziale des Internet. Zur wirksamen Integration von Online-Strategien in die Wahlkampagne.“, in: FORUM.MEDIEN.POLITIK (Hg.), Trends der politischen Kommunikation: Beiträge aus Theorie und Praxis , Münster 2004, S. 168-183

Marvin Geilich/Klas Roggenkamp, Web-Monitoring im Wahlkampf, in: Patrick Brauckmann, Web-Monitoring: Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet, Konstanz 2010, S. 321-339

Gürkan, Benjamin: Der dialogorientierte Onlinewahlkampf zur Bundestagswahl 2009: Analyse und Entwicklung einer Guideline zur Durchführung von Onlinewahlkämpfen, München 2010

Graber, Doris A. (Ed.): Mass Media and American Politics. Washington D.C. 1996

Hacker, Kenneth L. et al.: Uses of Computer-Mediated Political Communication in the 1992 Presidential Campaigning, in: Communication Research Report, 13 (2) 1996, S. 138-146

Hebecker, Eicke, Massenmedien und Wahlen: Die Professionalisierung der Kampagnen, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 15-16 (2003), S. 23-28

Hennewig, Stefan, Vom Traum der Internet-Agora zur Realität der Online-Kampagne. Thesen zu Zukunftstrends von Online-Kampagnen, in: FORUM.MEDIEN.POLITIK (Hg.), Trends der politischen Kommunikation: Beiträge aus Theorie und Praxis, Münster 2004, S.194-203

Hindman, Matthew, The myth of digital democracy, Princeton 2009

Hoecker, Beate : Experimentieren für den Ernstfall. Der Online-Wahlkampf 2002. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 49-50 (2002), S. 48-54

Dies., Mehr Demokratie via Internet? Die Potenziale der digitalen Technik auf dem empirischen Prüfstand. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 39-40 (2002), S. 37-45

Hübel, Anne Katrin, Der virtuelle Wahlkampf – Interaktivität und politische Partizipation auf Kandidatenwebsites, VDM Verlag Saarbrücken 2007

Iyengar, Shanto / Reeves, Richard (Eds.): Do the Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America. Thousand Oaks 1997

Iyengar, Shanto: Making Voters Autonomous: The Possibility of Unmediated Political Campaign, National Conference for Digital Government Research, Los Angeles 2001, URL: <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2001/autonomous.pdf>.
Abrufdatum: 01.11.2010

Jung, Otmar: Der Aufschwung der direkten Demokratie nach 1989, in: Schneider-Wilkes, Rainer (Hrsg.): Demokratie in Gefahr? Zum Zustand der deutschen Republik , Münster 1997,

Kaid, Lynda Lee/Bystrom, Dianne G. (Eds): The Electronic Election – Perspectives on the 1996 Campaign Communication, Mahwah NJ 1999

Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik-Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Wiesbaden 2000

Kavanagh, Dennis: Election Campaigning: The New Marketing of Politics, Oxford 1995

Klage, Helmut: Der schwierige Bürger und die Parteien, in Gellner, Wienand/ Veen, Hans-Joachim (Hrsg.): Umbruch und Wandel im westeuropäischen Parteiensystem, Frankfurt a. M. 1995, S. 45-67

Kleinstauber, Hans J.: Horserace in Cyberspace? Alte und neue Medien im amerikanischen Wahlkampf, in: Internationale Politik Nr. 51 (1996), S. 39-42

Korte, Karl Rudolf, The Winner takes it all – Das Wahl- und Parteiensystem der USA.
URL: <http://www.bpb.de/themen/202ZFN.html>. Abrufdatum: 3.11.2010

Klotz, R.J., The politics of Internet communication, Lanham, 2004

Kluver, Randolph, The Internet and national elections: a comparative study of web campaigning, London 2007

Korte, Karl-Rudolf (Hg.), Bundestagswahl 2009 – Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung, Wiesbaden 2010

Kuhn-Osius, Anna, Der Internet-Wahlkampf von Barack Obama: Wie der US-Präsident die jungen amerikanischen Wähler begeistert hat, Wiesbaden 2009

Machning, Matthias: Die Kampa als SPD-Wahlkampfzentrale der Bundestagswahl 1998, in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, 12 (1999) 3, S. 20-39

Machning, Mathias: Auf dem Weg zur Netzwerkpartei, in: Neue Gesellschaft/ Frankfurter Hefte, 47 (2000) 11, S. 654-661

Maier, Juri: E-Campaigning – Die neue Wunderwaffe der politischen Kommunikation, in: Dagger, S.u.a., Politikberatung in Deutschland, Wiesbaden 2004, S. 57-75

Mair, Peter / Müller, Wolfgang C. / Plasser, Fritz: Parteien auf komplexen Wählermärkten. Reaktionsstrategien politischer Parteien in Westeuropa, Wien 1999

Merz, Manuel; Rhein, Stefan (Hg.), Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne, Lit_Verlag Berlin/Münster 2006

Maisel, L. Sandy: Political Parties and Elections in den United States. An Encyclopedia (2 vols.). New York 1991

Margolis, Michael; Resnick, David, Politics as Usual: The “Cyberspace Revolution” Thousand Oaks, 2000

Miesler, Martin, Politische PR im Internet: der Online-Wahlkampf zur Bundespräsidentenamt in Österreich, Hamburg 2009

Möhrle, Hartwin: Wahlkampf im Netz – Online Campaigning im Bundestagswahlkampf, in: Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis, 8. Jahrgang, Nr. 4, Nürnberg 2002, S.27f

Moorstedt, Tobias: Jefferson Erben: wie die digitalen Medien die Politik verändern“, Frankfurt 2008

Müller, Marion G.: vorBild Amerika? Tendenzen amerikanischer und deutscher Wahlkampfkommunikation, in: Kleinstauber, Hans J. (Hrsg.): Aktuelle Medientrends in den USA, Wiesbaden 2001, S.228-251

- Dieter Nohlen, Wahlkampf, in: Uwe Andersen, Wichard Woyke, Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1997
- Ornstein, Norman J. / Mann, Thomas E. (Eds.): The Permanent Campaign and Its Future. Washington D.C. 2000
- Ott, Raphaela, Weblogs als Medium politischer Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2005, in: Christina Holtz-Bacha, Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2005, Göttingen 2006, 213-234
- Paletz, David L./Vinson, C. Danielle: Mediatisierung von Wahlkampagnen. Zur Rolle der amerikanischen Medien bei Wahlen, in Media Perspektiven. 7/1994, S. 362-368
- Perloff, M. Richard: Political Communication. Politics, Press and Public in America, Mahwah 1998
- Piere, Jan / Svasand, Lars / Widfeldt, Anders: State Subsidies to Political Parties in: West European Politics, 23 (2000) 3, S. 1-24
- Porter, William E.: A Note on the Meaning of the Word „Americanize“, in: Journalism Quarterly, Vol. 40. Spring 1963, S. 196-200
- Rash, Wayne jr.: Politics on the Nets. Writing the Political Process. New York 1997
- Römmele, Andrea / Falter, Jürgen: Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden? in: Berg, Thomas (Hrsg): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen 2002, S. 49-64
- Rössler, Patrick, „Wirkungsmodelle – die digitale Herausforderung revisited: Forschungsstand zu Wirkungen von Online-Kommunikation – ein rückblickender Essay, S. 91-107, in: Simone Kimpeler, Michael Mangold, Wolfgang Schweiger (Hg.), Die digitale Herausforderung: Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation, Wiesbaden 2007

Rohrbeck, Britta, Die Online-Kommunikation der Volksparteien im Bundestagswahlkampf 2009, in: Kathrin Mok, Michael Stahl (Hg.), Politische Kommunikation heute: Beiträge des 5. Düsseldorfer Forums Politische Kommunikation, Berlin 2010, S. 235-255

Rittig, Julia: Twitter in der politischen Kommunikation: Analyse von Twitteraktivitäten ausgewählter Politiker während des Landtagwahlkampfes 2009, München 2009

Rozell, Mark J. / Wilcos, Clyde: Interest Groups in American Campaigns. Washington D.C. 1999

Rash, Wayne, Politics on the nets. Wiring the Political Process, New York 1997

Saleh, Adel, Uses and Effects of New Media on Political Communication in the United States of America, Germany and Egypt, Tectum Verlag Marburg 2005

Scholz, Stefan/von Schmettow, Alexander: Im Netz lief alles zusammen – Online-Wahlkampf der CDU und CSU, Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis, 8. Jahrgang, Nr. 4, Nürnberg 2002, S. 133-135

Selnow, Gary: High-Tech Campaigns – Computer Technology in Political Communication, Oxford 1994

Selnow, Gary: High-Tech Campaigns – Computer Technology in Political Communications, Connecticut 1994. (FN:154)

Saleh, Adel: Uses and Effects of New Media on Political Communication in the United States of America, Germany and Egypt, Tectum Verlag Marburg 2005

Sarcinelli, Ulrich: Telekratische Fürstenherrschaft- ein Jahr nach der Bundestagswahl 1998. in: Gegenwartskunde, 4/1999, S. 395ff

Sarcinelli, Ulrich, Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System, Wiesbaden 2009

Scarrow, Susan E.: Der Rückgang von Parteibindungen aus Sicht der deutschen Parteien: Chance oder Gefahr?, in: Mair, Peter / Müller, Wolfgang C. / Plasser Fritz (Hrsg.): Parteien Auf Komplexen Wählermärkten. Reaktionsstrategien politischer Parteien in Westeuropa, Wien 1999, S.71-102

Harald Schoen, Wählerwandel und Wechselwahl: eine vergleichende Untersuchung, Wiesbaden 2003

Schweitzer, Eva Johanna, Wahlkampf in Europa – Wahlkampf für Europa? Ergebnisse einer Inhalts- und Strukturanalyse nationaler Partei- und Kampagnen-Websites zur Europawahl 2004

Schweitzer, Eva Johanna, Election Campaigning Online - German Party Websites in the 2002 National Elections, in: European Journal of Communication September 2005 vol. 20 no. 3, S. 327-351

Schweitzer, Eva Johanna, Professionalisierung im Online-Wahlkampf – Ein Längsschnittvergleich deutscher Partei-Websites zu den Bundestagswahlen 2002 und 2005, in: Christina Holtz-Bacha, Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2005, Göttingen 2006, 183 -213

Schweitzer, Eva Johanna; Albrechts, Steffen, Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl, Wiesbaden 2010

Schweitzer, Eva Johanna Innovation oder Konvergenz im Online-Wahlkampf? Deutsche Partei-Websites zu den Bundestagswahlen 2002 und 2005, in: Simone Kimpeler, Michael Mangold, Wolfgang Schweiger (Hg.), Die digitale Herausforderung: Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation, Wiesbaden 2007, 229-239

Eva Johanna Schweitzer, Politische Websites als Gegenstand der Online-Inhaltsanalyse, in: Martin Welker, Carsten Wunsch (Hg.), Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet, Köln 2010, 44-103

Schreyer, Söhnke: Wahlsystem und Wählerverhalten, in: Wolfgang Jäger/ Wolfgang Welz (Hrsg.): Regierungssystem der USA. Lehr- und Handbuch. München 1995, S. 246-267

Siedschlag, Alexander , Alexander Bilgeri, Kursbuch Internet und Politik 2003. Politische Kommunikation im Netz, Wiesbaden 2004

Siedschlag, Alexander, Arne Rogg (Hg.), Digitale Demokratie – Willensbildung und Partizipation per Internet, Opladen 2002, 73-85

Strohmeier, Gerd, Mit modernen Medien und traditionelle Gatekeeper: Wie das Cyber-campaing den Wahlkampf verändert. In: Joos, Klemens/Bilgeri Alexander/Lamatsch, Dorothea (Hg.), Mit Mouse und Tastatur. Wie das Internet die Politik verändert, München 2001,S. 68-78

Strohmeier, Gerd, Moderne Wahlkämpfe. Wie sie geplant, geführt und gewonnen werden, Baden-Baden 2002

The Harwood Group: Citizens and Politics, A View From Main Street America. Washington D.C. 1991

Thurber, James A. / Nelson, Candice J. (Eds.): Campaigns and Elections American Style. Boulder 1995

Wagner, Jochen, Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA – Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagne, Göttingen 2005

Welker, Martin; Carsten Wunsch (Hg.), Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet, Köln 2010

Wenzel, C., Online-Wahlkämpfe in den USA, Großbritannien und Deutschland,l in: Ders.,

Williams, Andrew Paul; Tedesco, John C. (Ed.), The Internet Election: perspectives on the

web in the election 2004, Oxford 2006

Wiesendahl, Elmar: Parteienkommunikation. in: Jarren, Ottfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikon, Wiesbaden 1998, S. 442-449

Wiesendahl, Elmar: Parteien in Perspektive. Wiesbaden 1998

Wichard Woyke: „Bundestagswahlen“, Informationen zur Politischen Bildung aktuell 2005

Wolf, Werner: Der Wahlkampf. Theorie und Praxis. Gütersloh 1980

Zielmann, Sarah; Röttger, Ulrike, Characteristics and Developments of Political Party Web Campaigns in Germany, France and United Kingdom, and the United States between 1997 and 2007, in: Sigrid Baringhorst, Veronika Kneip, Johanna Niesyto (Hg.), Political campaigning on the web, Bielefeld 2009, S. 69 -93